



Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Nisrina Jaya

Nisrina Nur Habibah¹, Kristopo², Riska Ramdani³

^{1,2,3}Universitas Ibnu Chaldun Jakarta

Correspondent Email: nisrinanur97yy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Toko Nisrina Jaya di Pasar Senen Jakarta Pusat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Nisrina Jaya. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan metode *purposive sampling* dengan 62 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara parsial (uji t) maupun simultan. Secara parsial hasil uji variabel X1 dengan nilai 1,425 dan variabel X2 dengan nilai 7,062 dan secara simultan (uji F) hasil uji variabel X1 dengan nilai 0,844. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman dan kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: *Customer Experience*, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang.

Abstract

This study aims to examine the influence of customer experience and customer satisfaction on repurchase intention at Nisrina Jaya Store in Pasar Senen, Central Jakarta. The study is motivated by increasingly intense business competition, which requires business owners to create positive shopping experiences and enhance customer satisfaction in order to maintain customer loyalty. The research employed a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to consumers of Nisrina Jaya Store. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The sampling technique used was purposive sampling, involving 62 respondents. The results of the study indicate that customer experience and customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention, both partially (t-test) and simultaneously (F-test). Partially, the test results showed that variable X1 obtained a value of 1.425, while variable X2 obtained a value of 7.062. Simultaneously, the F-test result showed a value of 0.844 for variables X1 and X2. These findings indicate that the better the experience and satisfaction perceived by consumers, the higher their intention to make repeat purchases.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat mengubah banyak aspek dalam dunia bisnis dan cara orang berkomunikasi. Kondisi ini membuat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, terutama dalam upaya menarik perhatian, membeli produk, lalu menjadi konsumen yang loyal. Oleh karena itu, Produsen harus mampu membuat produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan para pelanggan. Mengerti bagaimana orang membeli barang dan mengambil keputusan membeli adalah cara penting untuk membantu bisnis menjadi sukses. (Ayaumi and Komariah 2021).

Pelayanan dalam bisnis jasa sangat berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam bertahan di tengah persaingan yang ketat. Perusahaan jasa yang ingin tetap bertahan dan berkembang perlu memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa senang dan kembali menggunakan layanan mereka. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal penting yang menentukan apakah usaha tersebut bisa bertahan lama. Konsumen sekarang tidak hanya memperhatikan harga dan kualitas produk, tetapi juga merasakan pengalaman dan kepuasan saat mereka berbelanja. (Sholikhah and Eko Pujianto 2024).

Secara umum, bisnis di masa milenial terus berkembang dengan cukup baik. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan yang telah muncul di sekitar kita. Dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru, persaingan di antara para pengusaha menjadi semakin ketat. Karena itu, setiap produsen atau pengusaha pada dasarnya semakin ingin berkembang dan maju agar usahanya bisa terus berkembang.

Dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perusahaan dituntut untuk menjalankan kegiatan usahanya secara optimal sehingga dapat bertahan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Perusahaan juga harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memahami cara konsumen membeli produk. Mempelajari cara konsumen memilih produk merupakan strategi yang tepat dan bermanfaat untuk meningkatkan penjualan. Perilaku konsumen ini menunjukkan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli barang. (Ayaumi and Komariah 2021).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kredivo bekerja sama dengan Katadata Insight Center pada tahun 2023, diketahui bahwa sekitar 76% konsumen di Indonesia menilai bahwa pengalaman berbelanja (*customer experience*) merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang pada *platform marketplace*. (Kredivo & Katadata Insight Cente 2023)

Perilaku konsumen di Indonesia menunjukkan bahwa aspek pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen yang lebih memilih toko atau platform dengan pelayanan cepat, interaktif, dan mudah diakses. Kondisi ini menegaskan bahwa pengalaman berbelanja tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong niat mereka untuk membeli ulang produk atau layanan yang sama. Setelah memahami fenomena tersebut, penting untuk meninjau teori-teori yang menjelaskan hubungan antara *customer experience*, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang.

Dalam penelitian ini, konsep minat beli ulang memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Minat beli ulang dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau jasa karena adanya pengalaman yang memuaskan pada pembelian sebelumnya. Oleh karena itu, pengalaman berbelanja yang baik serta tingkat kepuasan yang tinggi berperan penting dalam membentuk keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Menurut Schmitt (1999), customer experience merupakan persepsi dan respons pelanggan yang muncul sebagai hasil dari interaksi mereka dengan suatu merek, baik melalui kontak langsung maupun tidak langsung. Pengalaman tersebut bersifat personal karena dipengaruhi oleh penilaian dan interpretasi masing-masing individu. Sementara itu, Frow dan Payne (2007) menjelaskan bahwa customer experience mencerminkan bagaimana pelanggan memaknai keseluruhan interaksi yang mereka lakukan dengan sebuah merek. Mereka menegaskan bahwa penciptaan pengalaman pelanggan yang positif merupakan salah satu strategi penting bagi organisasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mendukung pertumbuhan keuntungan perusahaan. (Ayaumi and Komariah 2021).

Sedangkan Zare dan Mahmoudi (2020) berpendapat bahwa: "*Pengalaman pelanggan terbentuk dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan saat berinteraksi langsung atau tidak langsung dalam sebuah bisnis*". Dalam konteks toko ritel, terutama di pasar tradisional, pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh pelayanan, komunikasi, serta kenyamanan selama proses transaksi. (Arianto and Kurniawan 2021)

Sementara itu, Kepuasan konsumen terbentuk ketika pengalaman aktual dibandingkan dengan harapan sebelumnya (expectancy-disconfirmation theory). Pengalaman Dengan demikian, pengelolaan pengalaman pelanggan secara konsisten dan berkualitas menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan. Pengalaman yang positif dan sesuai ekspektasi akan memperkuat loyalitas serta mendorong minat beli ulang, sehingga berdampak pada keberlangsungan dan pertumbuhan usaha Toko Nisrina Jaya. Menurut laporan Katadata *Insight Center* tahun 2023, sebagian besar konsumen Indonesia menganggap kemudahan dalam transaksi dan kualitas pelayanan sebagai hal utama yang memengaruhi keputusan membeli. (Kredivo & Katadata Insight Cente 2023).

Meskipun belanja *online* semakin populer, pasar tradisional seperti Pasar Senen di Jakarta Pusat masih tetap penting sebagai tempat berbelanja. Untuk bisa bersaing dengan belanja modern, para pedagang di pasar harus meningkatkan kualitas pelayanannya dan memperhatikan kepuasan pelanggan. Dua hal ini sangat penting agar pelanggan tertarik untuk untuk berbelanja. (Kendrix and Mustaram 2023)

Dalam konteks penelitian ini Salah satu toko yang turut berperan dalam aktivitas ekonomi di kawasan Pasar tradisional di Jakarta Pusat yaitu Pasar Senen Blok III adalah Toko Nisrina Jaya, yang bergerak di bidang penjualan atribut dinas dan perlengkapan perhubungan laut. Kondisi toko ini mencerminkan dinamika pasar tradisional di era modern, di mana pedagang dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik agar mampu mempertahankan pelanggan di tengah ketatnya persaingan.

Toko ini dikenal sebagai salah satu penyedia atribut perhubungan laut dan dinas perhubungan, termasuk perlengkapan KPLP, satpam, serta instansi maritim lainnya. Sejak awal berdiri, Toko Nisrina Jaya berkomitmen menyediakan produk berkualitas dengan sistem bordir komputer, yang memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan custom sesuai kebutuhan dan selera. Kendati penjualan terbilang stabil, Toko Nisrina Jaya juga menghadapi beberapa tantangan yang cukup signifikan.

Salah satunya adalah tingginya tingkat persaingan dengan toko-toko lain di kawasan Pasar Senen yang menjual produk serupa. Beberapa pelanggan tetap terkadang memilih untuk membeli di toko lain karena faktor stok barang yang tidak selalu tersedia atau karena harga produk yang dianggap lebih tinggi dibanding toko pesaing. Namun demikian, toko ini tetap mempertahankan pelanggan setianya berkat pelayanan yang ramah, cepat, serta kualitas produk yang unggul.

Toko Nisrina Jaya percaya bahwa harga yang sedikit lebih tinggi dapat diterima oleh pelanggan selama kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengalaman dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Toko Nisrina Jaya, serta bagaimana hasil temuan ini dapat menjadi masukan bagi pedagang di pasar tradisional lainnya agar dapat terus bertahan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin modern.

Keunggulan Toko Nisrina Jaya terletak pada pelayanan yang ramah, cepat, dan kualitas produk yang baik. Toko ini mengutamakan kualitas agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, pelayanan dan pengalaman konsumen berperan penting dalam membentuk minat beli ulang pelanggan. Secara teoritis, *customer experience* dan kepuasan konsumen berperan penting dalam menciptakan minat beli ulang. Pelanggan yang puas dan memiliki pengalaman positif cenderung melakukan pembelian kembali. Namun, penelitian sebelumnya masih banyak berfokus pada ritel modern seperti supermarket, marketplace, dan toko online.

Penelitian mengenai minat beli ulang di pasar tradisional, khususnya Pasar Senen Jakarta Pusat, masih terbatas. Padahal, pelayanan langsung dan pengalaman berbelanja tatap muka menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji penerapan teori tersebut pada Toko Nisrina Jaya di Pasar Senen Jakarta Pusat.

Untuk memperkuat landasan teori ini penulis merujuk pada penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Customer Service dan Customer Experience terhadap Minat Ulang Pembelian pada Toko Greensmart (Studi Kasus Toko Greensmart Sepande Sidoarjo). (Sholikhah and Eko Pujianto 2024). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer service* dan *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang pembelian. Namun, perbedaan penelitian ini menitikberatkan pada konteks pasar tradisional dan jenis produk serta karakter konsumen yang berbeda, dimana penulis meneliti pada Toko Nisrina Jaya di Pasar Senen Jakarta Pusat, yang merupakan bagian dari pasar tradisional dengan karakteristik pelanggan yang berbeda dari toko modern, seperti Greensmart.

Penulis melihat bahwa hubungan antara *customer experience*, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang telah banyak dikaji dalam konteks toko modern. Namun, masih diperlukan penelitian lanjutan dalam konteks pasar tradisional untuk melihat sejauh mana teori tersebut berlaku. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada Toko Nisrina Jaya di Pasar Senen Jakarta Pusat.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan secara lebih mendalam hubungan antara pengalaman berbelanja, tingkat kepuasan pelanggan, serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bermaksud untuk bertujuan memberikan pemahaman lebih luas mengenai bagaimana teori-teori tentang *customer experience* dan kepuasan konsumen dapat diterapkan pada konteks pasar tradisional, khususnya pada toko yang beroperasi di tengah persaingan pasar modern. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi

pengembangan strategi pelayanan dan peningkatan kualitas pengalaman berbelanja di Toko Nisrina Jaya maupun pedagang lain di kawasan Pasar Senen Jakarta Pusat.

Tinjauan Literatur

Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*, yang berakar dari bahasa Latin *communicatio* dan *communis* yang berarti “sama” atau memiliki kesamaan makna. Kesamaan ini menunjukkan bahwa komunikator dan komunikan memahami pesan secara selaras, sehingga tercipta persepsi yang sama dalam proses komunikasi. Kondisi tersebut dapat terjadi ketika kedua pihak memiliki sikap empati dan bersifat komunikatif..(Nurdin, Zubaidi, and Harianto, n.d.).

Wilson *et al.* (2016) menjelaskan bahwa komunikasi dalam konteks pemasaran merupakan upaya organisasi untuk menyampaikan nilai produk atau layanan kepada konsumen dan calon konsumen. Komunikasi dipandang sebagai aktivitas penting dalam meningkatkan kesadaran jasa, memperkuat persepsi, serta menjaga hubungan antara penyedia layanan dengan pelanggan.(Kofi and Frimpong 2023).

Menurut Logaham dan Putri (2018), komunikasi adalah proses pertukaran informasi antar orang-orang melalui cara yang biasa digunakan, seperti dengan menggunakan simbol, tanda, atau tindakan.(Istiani and Islamy 2020)

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi dapat dipahami sebagai proses pertukaran pesan dan makna antara pengirim dan penerima dengan tujuan mencapai pemahaman yang sama. Komunikasi tidak hanya melibatkan penyampaian informasi, tetapi juga menuntut adanya kesamaan persepsi, empati, serta kemampuan untuk menafsirkan simbol, tanda, atau tindakan yang digunakan dalam penyampaian pesan.

Menurut Menurut Liliweri (2011) terdapat 4 fungsi komunikasi, yaitu : 1. Fungsi Sosial yaitu, Komunikasi membuat seseorang bisa mengenal orang lain, memahami karakter, kebutuhan, dan kepribadiannya. 2. Fungsi Ekspresif yaitu, Fungsi Ekspresif Berhubungan dengan kemampuan manusia untuk menyalurkan isi hati, emosi, pendapat, atau gagasan melalui kata-kata, tulisan, ekspresi wajah, atau bahasa tubuh. 3. Fungsi Ritual yaitu, Merujuk pada komunikasi yang dilakukan dalam konteks kebiasaan, budaya, atau tindakan simbolik. 4. Fungsi Instrumental yaitu, Komunikasi digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu. Melalui komunikasi, seseorang dapat mengarahkan, memengaruhi, atau memberi informasi.(Takari et al. 2019).

Menurut Anderson & Narus (1990) menegaskan bahwa komunikasi bertujuan membangun dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan pada seluruh tahap proses, mulai dari pra-penjualan, penjualan, penggunaan, hingga pascapenggunaan. Dengan demikian, tujuan komunikasi bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi menciptakan hubungan timbal balik yang berlangsung terus-menerus.(Qasem 2019).

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, serta menyampaikan produk atau layanan kepada pasar sasaran secara efektif.

Logaham & Putri (2018) mengatatakan, menurut perspektif manajer pemasaran, komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan penting. Konsumen perlu terlebih dahulu menyadari adanya kebutuhan terhadap kategori atau jenis produk tertentu.

Menurut penelitian dalam jurnal Syaryulis *et al.* (2024) pemasaran dipahami sebagai proses komunikasi yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen melalui berbagai media, termasuk media *online*. Berdasarkan berbagai penelitian para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses strategis yang melibatkan komunikasi, pemahaman kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, dan penyampaian produk melalui berbagai saluran, baik konvensional maupun digital (Dinanti *et al.* 2025).

Menurut Rawal (2013) terdapat empat tujuan utama komunikasi pemasaran, yang dijelaskan melalui tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yaitu : 1. Menarik Perhatian Konsumen (*Attention*) yaitu, Tahap pertama komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan perhatian awal terhadap produk untuk menyampaikan pesan yang menarik. 2. Membangun Minat Konsumen (*Interest*) yaitu, Setelah perhatian muncul, komunikasi pemasaran bertujuan membangkitkan ketertarikan konsumen dengan cara Menjelaskan keunggulan produk. 3. Meningkatkan Hasrat untuk Membeli (*Desire*) yaitu, mengubah minat menjadi keinginan nyata pada penekanan manfaat produk, pemberian harga khusus, promo, atau bonus. 4. Mendorong Tindakan Pembelian (*Action*) yaitu, Tahap akhir komunikasi pemasaran bertujuan mendorong konsumen melakukan tindakan nyata, yaitu pembelian.

Peran Komunikasi Pemasaran Dalam *Customer Experience*

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Melalui berbagai media komunikasi, seperti periklanan, media sosial, promosi penjualan, dan kegiatan hubungan masyarakat, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang memengaruhi persepsi, minat, serta penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Sejalan dengan hal tersebut, Effendi *et al.* (2023) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat pembelian, serta membangun citra produk yang kuat. Peran tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan berbagai bentuk promosi, baik melalui media digital, iklan, maupun komunikasi langsung dengan konsumen. (Fadhilah and Nainggolan 2024).

Peran Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono (2015) dalam Arianto (2021) mengatakan komunikasi pemasaran memainkan peran krusial dalam mendorong minat konsumen untuk membeli kembali. Dengan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang efisien, perusahaan dapat menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan. Sehingga mengingatkan audiens mengenai sasaran perusahaan dan produknya. (Junaedi, E, & Suproyadi, S.2024)

Customer Experience

Customer Experience adalah bagaimana seseorang merasakan keseluruhan interaksi dengan sebuah merek, baik secara langsung maupun tidak, yang bersifat mendalam dan didasarkan pada sudut pandang individu.

Steven Walden (2017) mengatakan pengalaman pelanggan merujuk pada pengalaman yang bersifat subjektif, yang terjadi dalam memori atau dialami saat ini, yang berdampak serta dipengaruhi oleh keinginan dan motivasi seseorang, yang akhirnya membentuk cara mereka bertindak. Sementara itu, Frow dan Payne menjelaskan bahwa *customer experience* adalah interpretasi seorang konsumen tentang seluruh interaksi yang dialaminya dengan sebuah merek. (Ayaumi and Komariah 2021).

Peneliti menyimpulkan berdasarkan berbagai pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan persepsi dan respon emosional yang

bersifat subjektif dari konsumen terhadap seluruh bentuk interaksi yang terjadi antara konsumen dan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai pengalaman pelanggan yaitu sebagai berikut : 1. Kualitas Produk, indikator ini mengevaluasi sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan penggunanya. Barang yang berkualitas baik umumnya menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan secara keseluruhan. 2. Kualitas Produk, indikator ini mengevaluasi sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan penggunanya. Barang yang berkualitas baik umumnya menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan secara keseluruhan. 3. Ketersediaan Informasi, indikator ini menilai sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah mengakses dan menemukan informasi yang dibutuhkan mengenai produk atau layanan. Aspek ini mencakup kemudahan navigasi pada situs *web*, keberadaan halaman pertanyaan yang sering diajukan, serta kualitas materi pendukung seperti panduan pengguna, video tutorial, dan informasi yang diberikan oleh layanan pelanggan. 4. Interaksi dengan Karyawan, indikator ini mengukur kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan perusahaan pada berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung, melalui telepon, *email*, maupun media sosial.(Rohmah 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Felix & Rembulan (2023a), promosi serta kepercayaan terhadap barang menjadi faktor yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Fitri & Millanyani (2023) yang menyatakan bahwa semangat penjual dalam memberikan layanan yang terbaik dapat menghasilkan pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.(Felix et al. 2024).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional yang timbul setelah konsumen melakukan perbandingan antara harapan yang dimiliki dengan kinerja atau manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa. Tingkat kepuasan akan tercapai apabila hasil yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Supranto (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, termasuk keinginan untuk melakukan pembelian ulang serta kemungkinan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan pada masa mendatang.(Ismanto and Munzir 2020)

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai keadaan emosional yang terbentuk melalui proses evaluasi terhadap kinerja suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan konsumen sebelumnya. Kepuasan terjadi ketika kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila kinerja yang diterima berada di bawah tingkat ekspektasi yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), ada 3 indikator yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu : 1. Pengalaman adalah suatu kegiatan yang sudah pernah dilakukan atau dialami seseorang, sehingga bisa membuatnya merasa senang atau puas. 2. Emosional adalah mengacu pada manfaat yang dirasakan karena kondisi tertentu yang memengaruhi bagaimana produk atau layanan tersebut dihasilkan. 3. Emosional adalah mengacu pada

manfaat yang dirasakan karena kondisi tertentu yang memengaruhi bagaimana produk atau layanan tersebut dihasilkan.(Andhika Pramudya 2025).

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen jangka panjang yang ditunjukkan melalui keinginan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disukai. Komitmen tersebut tidak mudah berubah meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari kompetitor yang menawarkan alternatif lain. Faktor-faktor yang memengaruhi ada 4, yaitu : 1. Produk berkualitas, produk yang bagus dan pelayanan yang cepat tanggap akan membuat pelanggan senang, sehingga meningkatkan rasa setia mereka. 2. Pengalaman pelanggan, yaitu setiap pelanggan melakukan interaksi dengan perusahaan, mereka membentuk pendapat tentang perusahaan itu. Jika pengalaman yang mereka dapatkan baik, maka semakin tinggi kemungkinan mereka akan tetap setia dengan perusahaan tersebut. 3. Komunikasi yang konsisten, yaitu perusahaan yang bisa berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, baik melalui media sosial maupun layanan pelanggan, akan lebih mudah membina hubungan yang lama. 4. *Personalization*, pelanggan lebih setia pada merek yang bisa memahami kebutuhan mereka secara pribadi dan memberikan solusi yang sesuai.

Minat Beli Ulang

Menurut Ayaumi dan Komariah (2021), minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang pernah digunakan sebelumnya berdasarkan pengalaman yang diperoleh.(Ayaumi and Komariah 2021). Sejalan dengan pendapat tersebut, Hidayat et al. (2020) menyatakan bahwa minat beli ulang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa pada waktu yang akan datang. (Putri et al. 2025)

Selanjutnya, menurut Kotler & Keller (2016), tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian akan berpengaruh pada perilaku berikutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk membeli kembali produk tersebut.(Teressa et al. 2024) Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan bentuk kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya.

Menurut Bahar dan Sjaharuddin (2015), minat beli ulang dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian yaitu : 1. minat transaksional, yaitu keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama secara berulang. 2. minat referensial, yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang telah diperoleh. 3. minat preferensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis yang tersedia di pasaran.(Teressa et al. 2024).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummu Habibah (2016), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen, yaitu: 1. Kualitas produk, yang memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. 2. Harga dan citra merek, yang juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Safina (2023) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Agung et al. (2020) mengungkapkan bahwa citra merek turut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (Nur Isnawati 2020).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara *customer experience*, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang membentuk suatu rangkaian sebab-akibat yang saling berkaitan dalam perilaku konsumen. Secara teoritis, hubungan ketiganya dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. *Customer experience*, yang positif meliputi aspek emosional, sensorik, kognitif, dan sosial akan membentuk persepsi yang baik terhadap produk atau layanan. Semakin menyenangkan dan berkesan pengalaman yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut. 2. Kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang kepuasan yang muncul setelah konsumen menggunakan produk akan mendorong terbentuknya kepercayaan dan loyalitas. Konsumen yang puas cenderung memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang sama di masa depan karena merasa harapan mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui. 3. *Customer experience* berperan secara tidak langsung dalam memengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Artinya, pengalaman positif selama berinteraksi dengan produk atau layanan menciptakan kepuasan, dan kepuasan inilah yang akhirnya menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa metode ini berfokus pada pengukuran data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat menguji hipotesis secara objektif berdasarkan data yang diperoleh dari responden penelitian. (Imron 2019). Kemudian untuk teknik pengumpulan data peneliti menggunakan data angket atau Kuesioner, yaitu pertanyaan tertulis untuk diberikan kepada responden untuk mereka jawab. Teknik pengumpulan data merupakan suatu hal yang dilakukan, karena jika tidak dilakukan maka peneliti tidak akan mempunyai data yang sesuai standar. Penelitian ini dilakukan di Pasar Senen Jakarta Pusat.

Menurut Sugiyono (2018:130), populasi dapat dipahami sebagai sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan ciri khas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji. Melalui proses penelitian, data yang diperoleh dari populasi tersebut kemudian dianalisis sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang mewakili keseluruhan kelompok yang diteliti. (Imron 2019).

Para *Customer* dari Toko Nisrina Jaya menjadi populasi dalam penelitian ini, teknik *Purposive sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini sebanyak 62 pegawai ASN yang bersedia memenuhi populasi. Informan dalam penelitian ini yaitu para *Customer* dari Toko Nisrina Jaya yang telah melakukan pembelian ulang sebanyak dua kali. Serta pada rentang usia 36 - 45 tahun sebanyak 38 responden atau 61,3% dari total responden. Sementara itu, sebanyak 7 responden atau 11,3% pada kelompok usia 17 - 25 tahun, dan 14 responden atau 22,6% dan usia paling sedikit sebanyak 3 responden atau sekitar 4,8% di usia 26 - 35 tahun.

Waktu penelitian yang dilaksanakan pada kurun waktu satu bulan yaitu pada 15 April sampai 15 Mei 2026. Setelah pengumpulan data melalui angket skala likert lalu dilakukan uji kevalidan dan reabilitas. Instrumen yang diberikan berupa seputar pertanyaan mengenai pengalaman, kepuasan dan minat beli ulang *customer* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Setelah uji valid dan reliabilitas tadi, dilanjutkan dengan uji normalitas, linearitas, lalu dilanjutkan dengan uji hipotesis (uji t dan uji Determinasi R²). Perhitungan menggunakan SPSS 27.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel X1 dan X2 yaitu *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap variabel Y Minat beli ulang. Peneliti melakukan analisis ini menggunakan SPSS 27 for windows. Yang pertama peneliti melakukan uji validitas untuk menguji instrument yaitu apakah indikator tersebut digunakan secara valid. Lalu menggunakan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang bisa diandalkan untuk dua kali pengukuran yang sama, lebih jelasnya lagi adalah uji untuk menunjukkan bahwa pengukuran dianggap konsisten apabila pengulangannya dianggap konsisten apabila pengulangannya yang dilakukan dalam kondisi serupa memberikan hasil yang sama.

Kemudian untuk tahap kedua meliputi pengujian dasar yang mencakup uji normalitas untuk menentukan apakah variabel bebas dan terikat dalam model regresi terdistribusi normal. Selanjutnya, dilakukan pengujian linearitas untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Pada akhirnya, terdapat pengujian hipotesis berupa uji t, yang digunakan untuk menilai seberapa besar dampak variabel independen terhadap perubahan pada variabel dependen. (Universitas et al., n.d.)

Untuk meneliti penelitian selanjutnya yaitu metode Regresi linier berganda merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini mampu menggambarkan hubungan antara kedua variabel yang ada. Dengan pendekatan ini, kita bisa menganalisis pola hubungan matematis antara variabel yang tidak tergantung dan variabel yang tergantung dalam bentuk persamaan. Karena analisis ini melibatkan dua variabel terikat yang tergantung dan satu variabel bebas yang tergantung, maka dinamakan analisis berganda. Hasil dari analisis tersebut ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918a	.844	.838	4.126

Tabel 2. Uji t (Uji Hipotesis secara parsial)

Coefficients						
Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Deviation	Beta			
(Constant)	6,655	4.888			1.362	179
1. <i>Customer Experience</i>	192	135	157		1.425	159
2. Kepuasan Konsumen	760	108	777		7.062	<,001

Sumber : SPSS ver 27

Tabel 3. Uji (Uji Simultan F)

ANNOVA

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	5.416.473	2	2.708.236		
1.	Residual	1.004.301	59	17.022	159.102	.000b
	Total	6.420.774	61			

Berdasarkan Tabel 1 (Model Summary), diperoleh nilai R Square sebesar 0,844 atau 84,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 84,4%, sedangkan sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai R sebesar 0,918 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antar variabel dalam penelitian.

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji hipotesis parsial menunjukan bahwa nilai konstanta 6,655. Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen). Jadi dari hasil pengujian tersebut dapat dilihat Konstanta sebesar 6,655 memiliki arti bahwa apabila variabel *Customer Experience* (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) bernilai nol (0), maka nilai konsisten variabel Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 6,655.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Customer Experience* (X_1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,425 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,159. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,159 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang tidak dapat diterima.

Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis tersebut, model regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,655 + 0,760X$$

Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh nilai probabilitas yang berada di bawah tingkat signifikansi 5 persen. Hasil ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki kemampuan yang memadai untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen dapat dinyatakan secara simultan memengaruhi Minat Beli Ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut berkontribusi dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian, *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada Toko Nisrina Jaya di Pasar Senen Jakarta Pusat. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa

Customer Experience tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen, seperti kualitas pelayanan, keramahan penjual, kecepatan respons, kemudahan komunikasi, maupun kualitas produk, belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Meskipun demikian, pengalaman berbelanja tetap memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap toko. Tidak signifikannya pengaruh *Customer Experience* dapat disebabkan oleh adanya faktor lain yang dianggap lebih penting oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ulang, seperti tingkat kepuasan, harga produk, ketersediaan stok, maupun kebutuhan konsumen pada saat melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk kembali membeli di Toko Nisrina Jaya tidak hanya ditentukan oleh pengalaman berbelanja yang diperoleh, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan.

Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan, kualitas produk, dan kenyamanan saat bertransaksi cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap toko. Kepuasan tersebut muncul karena adanya kesesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima setelah melakukan pembelian. Dengan terpenuhinya harapan tersebut, konsumen merasa percaya dan nyaman untuk kembali melakukan pembelian di Toko Nisrina Jaya.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji simultan (uji F), *customer experience* dan kepuasan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pengalaman berbelanja yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen, kemudian kepuasan tersebut akan mendorong terbentuknya minat beli ulang secara berkelanjutan. Dengan demikian, *customer experience* dan kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Hasil analisis pengujian koefisien determinasi (R^2), dapat diketahui bahwa *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen memiliki kemampuan dalam menjelaskan sebagian variasi Minat Beli Ulang konsumen. Sementara itu, bagian variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian ulang merupakan fenomena yang kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari perusahaan maupun dari karakteristik dan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen bukan satu-satunya determinan yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keberhasilan Toko Nisrina Jaya dalam menjaga loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan kemampuannya dalam memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui pelayanan yang baik, pengalaman berbelanja yang positif, dan kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan, komunikasi yang responsif, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk perlu terus dilakukan agar loyalitas pelanggan dan minat beli ulang dapat meningkat secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Nisrina Jaya di Pasar Senen Jakarta Pusat, diperoleh temuan bahwa Customer Experience belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen. Meskipun demikian, pengalaman berbelanja yang mencakup kualitas pelayanan, keramahan penjual, kecepatan dalam memberikan respons, kemudahan komunikasi melalui WhatsApp, serta kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen tetap memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap toko. Pengalaman tersebut dapat meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen selama bertransaksi, meskipun belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian ulang.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Kepuasan Konsumen menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap Minat Beli Ulang. Konsumen yang menilai produk dan layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka akan menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk kembali bertransaksi. Kepuasan tersebut tidak hanya mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan serta mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan di masa mendatang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Experience dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berkontribusi terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada Toko Nisrina Jaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi pengalaman yang diperoleh selama bertransaksi dan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah pembelian. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di lingkungan pasar tradisional, pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas interaksi dengan konsumen, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu memberikan kesan positif bagi pelanggan.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan produk yang dibeli, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, kemudahan berinteraksi dengan penjual, serta kenyamanan selama proses transaksi. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya upaya Toko Nisrina Jaya dalam mempertahankan standar pelayanan, menjaga mutu produk, dan membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan guna mendorong terjadinya pembelian ulang. Selain memberikan masukan bagi pengelolaan usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha di pasar tradisional dalam merancang strategi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

Daftar Pustaka

- Andhika Pramudya. 2025. "Kepuasan Pelanggan: Cara Mengukur, Dan Indikator Yang Digunakan." 19 Sep 2025. <https://www.jurnal.id/id/blog/kepuasan-pelanggan/>.
- Arianto, Nurmin, and Fiki Kurniawan. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4 (2): 254. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>.
- Ayaumi, Reza Sri, and Neng Siti Komariah. 2021. "Pengaruh Customer Experience Dan

- Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3 (2): 181. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>.
- Dengan, Loyalitas, Minat Beli, and Ulang Sebagai. 2024. "No Title" 3:52–75.
- Dinanti, Maulia Putri, Zahriatul Aini, Manajemen Keuangan, Sektor Publik, Administrasi Perkantoran, Politeknik Kutaraja, and Info Artikel. 2025. "Tinjauan Pelaksanaan Penyaluran Bantuan Sosial Oleh Dinas Sosial Aceh Review of the Implementation of Social Assistance Distribution by the Aceh Social" 5:163–72.
- Fadhilah, Reza Eka, and Bonifasius MH Nainggolan. 2024. "Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Inovasi* 11 (1): 150–63. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v11i1.p150-163.40256>.
- Felix, Antonius, Kembau Agung Stefanus, Wardhani Nuraini Kusuma, Gloria Hanny, and Wijaya Steffie Debbyana. 2024. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Experience Dalam Pembelian Tiket Konser Pada Tiket.Com." *Economics and Digital Business Review* 5 (2): 653–61.
- Imron, Imron. 2019. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang" 5 (1): 19–28.
- Ismanto, Widodo, and T Munzir. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen." *Jurnal Dimensi* 9 (3): 536–48. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2731>.
- Istiani, Nurul, and Athoillah Islamy. 2020. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia PENGARUH." *Asy Syar'lyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam* 5 (pengaruh medsos): 3.
- Kendrix, Jovan, and Agnatasya Listianti Mustaram. 2023. "Pusat Ekonomi Kreatif Senen: Menghidupkan Kawasan Perdagangan Di Senen." *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)* 4 (2): 2509–22. <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.22204>.
- Kofi, Francis, and Sobre Frimpong. 2023. "EVALUATING THE IMPACT OF MARKETING COMMUNICATION MIX ON CUSTOMER SATISFACTION : THE MEDIATING ROLE OF SERVICE QUALITY DELIVERY" 11 (2): 67–88. <https://doi.org/10.37335/ijek.v11i2.202>.
- Kredivo & Katadata Insight Cente. 2023. "Laporan Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi Dan Tren Belanja Pasca Pandemi." 2023. [file:///C:/Users/Nisrina Nur Habibah/Downloads/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf](file:///C:/Users/Nisrina%20Nur%20Habibah/Downloads/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf).
- Nur isnawati, Fatimah. 2020. "Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis." *Jurnal Ilmiah* 16 (1): 100–110.
- Nurdin, Ali, Advan Navis Zubaidi, and Rahmad Harianto. n.d. "No Title."
- Putri, Salsabila Virginara, Jenny Dian Puspita, Najla Marsha Sasongko, and Hanifah Qurratu'ain Suyono. 2025. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Moderasi Customer Trust Dan Mediasi Kepuasan Pelanggan." *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran* 2 (02): 85–92. <https://doi.org/10.59422/lmp.v2i02.587>.

- Qasem, Aayed. 2019. "The Impact of Service Quality and Communication in Developing Customer Loyalty : The Mediating Effect of Customer Satisfaction" 25 (4): 137–72.
- Rohmah, Muthiatur. 2024. "Customer Experience: Arti, Indikator, Strategi & Langkahnya." 03 June. 2024. <https://dibimbing.id/blog/detail/customer-experience-arti-indikator-strategi-langkahnya>.
- Sholikhah, Afifatus, and Wahyu Eko Pujianto. 2024. "Pengaruh Customer Service Dan Customer Experience Terhadap Minat Ulang Pembelian Pada Toko Greensmart (Studi Kasus Toko Greensmart Sepande Sidarjo)." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 14 (4): 613–20. <https://doi.org/10.52643/jam.v14i4.4337>.
- Takari, Drs Muhammad, M Hum, D Ph, and Dosen Pengajian. 2019. "Memahami Ilmu Komunikasi," 0–13.
- Teressa, Benedicta, Jovita Intan Lukito, Adriana Aprilia, and Fransisca Andreani. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 18 (1): 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>.
- Universitas, Mahasiswa, Ibnu Chaldun, Riska Ramdani, and Alfinatul Nursinta. n.d. "Pengaruh Terpaan Tontonan Drama Korea Twenty-Five Twenty-One Terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswa" 6:11–18.