



Pengaruh *E-Wom* dan *costumer experience* terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli *online* tokopedia

Boy Sandi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kanjuruhan Malang, Indonesia

e-mail: boysandi@unikama.ac.id

Article Info:

Receive : April 2017

Revised : Mei 2017

Accepted : Juni 2017

Published : Juni 2017

DOI : 10.21067/mbr.v1i2.4766

Copyright : Management and
Business Review

Keywords :

E-Wom, *costumer experience* dan keputusan pembelian

Abstract: This study aims to determine whether there is an influence between electronic word of mouth (e-wom) and customer experience either partially or simultaneously on the decision to buy clothing products on Tokopedia. The analytical method used is quantitative analysis with an explanatory approach using the classical assumption test, multiple linear regression, t test and F test. The sampling technique used purposive sampling method. Data were taken using a questionnaire as many as 98 student respondents in Malang. The results showed that e-wom and customer experience partially or simultaneously affect the purchasing decisions of clothing products on Tokopedia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* (e-wom) dan *costumer experience* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Tokopedia. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan *explanatory* dengan menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t dan uji F. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling purposive*. Data diambil dengan menggunakan kuesioner sebanyak 98 responden mahasiswa kanjuruhan malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom dan *costumer experience* secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian di Tokopedia

Pendahuluan

Meningkatnya pengguna *internet* di dunia dan khususnya Indonesia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan *internet* untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, dan memunculkan bisnis baru di dalam dunia digital yang dikenal dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2007) adalah *the use of internet and the web to transact business*.

Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru. Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *C2C e-commerce*, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan *marketplace online* atau situs jual beli *online*.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satunya adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara *daring* dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut. *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, elvenia, lazada, dan sebagainya.

Tokopedia menjadi situs toko daring yang menarik bagi konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk melalui daring. Dari beberapa situs daring yang berada di Indonesia, Tokopedia menduduki peringkat 8 situs terpopuler di Indonesia dan peringkat 232 di dunia. Hal tersebut dapat dilihat dari data statistik yang dikelola oleh Alexa.com yang merupakan anak perusahaan dari Amazon.com yang berbasis di California, dan menyediakan data komersial terkait *traffic web*, ranking situs web secara global maupun dalam satu negara tertentu, dan berbagai informasi lainnya.

Dari sekian banyak produk yang tersedia pada situs jual beli online Tokopedia, pakaian merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati oleh calon pembeli. Mengutip dari data survey yang dipublikasikan oleh Pricewaterhouse Cooper (PwC) Indonesia pada tahun 2017 sebagian konsumen sudah beralih ke metode pembelian secara online untuk beberapa produk. Dalam survei ini, 59 persen konsumen lebih memilih belanja ke toko *online* untuk produk jenis buku, musik, film, dan video games. Selanjutnya, untuk pembelian produk jenis pakaian sebesar 53 persen konsumen telah beralih ke belanja berbasis internet, kesehatan dan kecantikan sebesar 48 persen, perhiasan atau jam tangan sebesar 43 persen, mainan sebesar 48 persen, peralatan luar ruangan sebesar 41 persen furniture 35 persen, elektronik dan komputer sebesar 35 persen, peralatan rumah tangga sebesar 29 persen sementara produk makanan menempati posisi terendah yaitu 27 persen (<https://www.pwc.com/id/en.html>, 2017).

Keputusan konsumen dalam berbelanja, terlebih lagi berbelanja secara *online* berkaitan erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Informasi yang diperoleh kemudian menjadi pertimbangan bagi mereka dalam bertindak, apakah akan membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya, hal inilah yang menjadi alasan bagi para pelaku bisnis *e-commerce* dalam menyampaikan secara menyeluruh mengenai produk mereka kepada konsumen. Informasi yang disediakan tidak hanya mengenai detail produk saja tapi dari berbagai aspek seperti, pelayanan yang diberikan, kredibilitas toko maupun situs, keamanan dalam bertransaksi, kemudahan dalam berbelanja, dan sebagainya. Proses pemberian informasi seperti ini terus dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* dalam strategi pemasarannya tak terkecuali Tokopedia. Informasi-informasi seperti ini dapat diperoleh oleh konsumen melalui media internet yang diberikan oleh penyedia situs tokopedia maupun melalui komentar-komentar konsumen yang pernah berbelanja di situs tokopedia. Komunikasi dalam bentuk ini biasa dikenal dengan *electronic word of mouth* (E-Wom).

E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) adalah salah satu komunikasi yang paling cocok dengan perkembangan internet saat ini. Komunikasi dalam bentuk ini dianggap tepat bagi konsumen sebagai referensi, konsumen tidak perlu datang langsung ke toko atau gerai-gerai untuk mencari informasi dari suatu produk, dengan demikian konsumen dapat menghemat biaya dan waktu yang seharusnya dikeluarkan ketika konsumen harus datang langsung ke toko atau gerai-gerai. Hennig-Thurau *et al.* (2004) berpendapat bahwa *E-Wom* merupakan komunikasi pada *Web-based opinion platforms* dapat dimulai karena keinginan untuk membantu konsumen lain dengan keputusan pembelian mereka, untuk menyelamatkan orang lain dari pengalaman negatif, atau keduanya. Dengan demikian, komunikasi tersebut dapat mencakup pengalaman konsumen positif dan negatif dengan produk atau perusahaan.

Selain *E-Wom*, terdapat juga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *Customer Experience* (pengalaman pelanggan). *Experience* bisa dikatakan sebagai interaksi antara organisasi dan pelanggan. Di dalamnya ada unsur-unsur fisik yang ditampilkan. Rangsangan-rangsangan terhadap pancaindera (keindahan, bau, suara) dan permainan emosi. Semuanya ini dideliver melalui semua *moment of truth* yang ada. Pengalaman yang telah didapatkan konsumen akan membentuk suatu persepsi terhadap sebuah produk yang akan dibelinya baik itu pengalaman yang menyenangkan maupun pengalaman yang tidak menyenangkan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa. Schmitt (2009), menyatakan bahwa *customer experience* adalah titik persentuhan pelanggan atau konsumen dengan merek maupun tempat penyedia barang, *customer experience*

adalah bagian dari strategi implementasi yang penting bagi perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas tinggi.

Customer experience menjadi titik penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dengan melihat aspek pengalaman dari diri konsumen akan lebih efektif dari pada melihat pemasaran dari sisi perusahaan itu sendiri karena konsumen merasa bahwa mereka dihargai dan apa yang mereka inginkan bisa terpenuhi. Pengalaman yang terjadi pada konsumen bisa bersifat buruk dan menyenangkan, jika pengalaman yang terjadi pada konsumen bersifat menyenangkan, hal ini akan membentuk perilaku positif mereka terhadap produk tersebut, dan begitu pula sebaliknya.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara *E-Wom* terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada situs jual beli online Tokopedia, dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada situs jual beli online Tokopedia.

Pengaruh *E-Wom* terhadap keputusan pembelian

Strategi maketing yang berkaitan dengan menciptakan pesan online yang original dan cukup menghibur yang mendorong consumer untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan didalam web seperti komentar-komentar yang ditinggalkan secara gratis tanpa membebani si pengiklan. Dengan komentar atau opini yang ditinggalkan di situs *internet* baik di situs web, blog, media sosial dan sebagainya menjadi referensi bagi konsumen dan kemudian membentuk perilaku konsumen apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Nuraeni (2014) *media social* mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna media social lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian. Opini dan komentar yang positif dari pihak lain secara signifikan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, begitu pula sebaliknya. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Ivana *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa variabel-variabel (*intensity, valence of opinion, dan content*) e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Priansa (2016) yang juga menunjukkan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di lazada.

Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-Wom* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin positif opini dan komentar yang ditinggalkan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa *E-Wom* mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

H₁ : *E-Wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian disitus jual beli online tokopedia.

Pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian

Customer experience mengacu pada kesan keseluruhan pelanggan akan dari semua pengalaman yang mereka miliki dengan merek dari waktu ke waktu (Perkins, 2015). Seorang konsumen yang merasakan pengalaman atau *experience* yang positif saat membeli suatu produk akan menciptakan kemungkinan konsumen tersebut untuk kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. *Customer experience* menjadi suatu evaluasi bagi konsumen ketika ingin memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Pengalaman yang menyenangkan dari konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibeli membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, dan begitu pula sebaliknya.

Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Vitry, 2014) yang menunjukkan bahwa *Customer experience* yang terdiri dari beberapa indikator yaitu, *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment* dan *value for time* berpengaruh positif terhadap keputusan menonton di BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung dengan *customer recognition* sebagai indikator tertinggi. Serta penelitian Rahmadewi *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

H₂ : *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian disitus jual beli online tokopedia.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey, untuk mengetahui pengaruh *E-Wom* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk pakaian disitus jual beli online tokopedia pada mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden mahasiswa di Malang dari berbagai jurusan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk pakaian disitus jual beli online tokopedia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah kuesioner, yang disusun menggunakan Skala Likert dengan interval 1-5.

E-Wom

E-Wom merupakan kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut (tanggapan atau komentar) konsumen langsung secara elektronik. Indikator-indikator E-Wom (Goyette et al., 2010), meliputi *intensity*, *conten*, dan *valance of Opinion*.

Customer experience

Customer exprience yaitu suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Indikator-indikator *customer exprience* (Schmitt, 2010) meliputi sensorik, emosional, kognitif, pragmatis, gaya hidup, dan relasional.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh setiap konsumen. Indikator-indikator keputusan pembelian, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda (*multiple regression*), yaitu model statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Hasil

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu E-WOM (X1), Customer Experience (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), hasil analisis di sajikan pada tabel 1.

Tabel 1

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	B	Beta	T	Prob.	Keterangan
E-WOM (X1)	0,525	0,368	4,724	0,000	Signifikan
Customer Experience (X2)	0,456	0,489	6,273	0,000	Signifikan
Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)					
Konstanta	= 5,879				
R	= 0,727				
R Square	= 0,528				
Adjusted R Square	= 0,518				
F	= 53,134				
Sig F	= 0,000				

Sumber : Data Diolah

Koefisiensi regresi E-WOM (X1) sebesar 0,525 menunjukkan bahwa E-WOM (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian, artinya kenaikan E-WOM (X1) sebanyak 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,525 dan sebaliknya.

Koefisiensi regresi Customer Experience (X2) sebesar 0,456 menunjukkan bahwa Customer Experience (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian, artinya semakin bertambahnya Customer Experience (X2) sebanyak 1 satuan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,456 dan sebaliknya.

Hasil uji model dengan Uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 53,134 dengan signifikan sebesar 0,000, berarti Signifikan F kurang dari 0,05 menunjukkan model dengan variabel bebas *E-WOM (X1)* dan *Customer Experience (X2)* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien determinasi *R Square* merupakan salah satu alat yang dapat dijadikan pengukuran mutu penajakan (*Goodness of fit*), maksudnya dengan melihat besarnya presentase pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependent, dapat diketahui seberapa baik model persamaan regresi yang digunakan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh variabel independent dalam hal ini adalah E-Wom dan *costumer experience* terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,528 yang sudah mendekati, yang menunjukkan bahwa naik atau turunnya keputusan pembelian produk pakaian 52,8% dipengaruhi oleh variabel E-Wom dan *costumer experience*, sedangkan sisanya sebesar 42,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1 menunjukkan untuk variabel E-WOM (X1) nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$, berarti ada E-Wom berpengaruh signifikan variabel keputusan pembelian. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Selanjutnya untuk variabel *Customer Experience* diperoleh nilai signifikan t sebesar $0,035 < 0,05$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Customer Experience* terhadap variabel Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Pembahasan

Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk

E-Wom merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka terhadap produk pakaian di tokopedia. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, e-wom menunjukkan nilai yang

signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di tokopedia. Artinya apabila e-wom mengenai produk pakaian maupun situs tokopedia mendapatkan opini dan komentar yang positif dari pihak pelanggan lainnya, maka akan menyebabkan keputusan pembelian produk pakaian di tokopedia meningkat.

Produk-produk pakaian yang ditawarkan kepada konsumen oleh tokopedia banyak mendapatkan opini atau komentar dari konsumen. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa sebagian besar dari mereka akan memberikan ulasan atau testimoni mengenai produk pakaian yang telah dibeli. Komentar-komentar tersebut yang kemudian menjadi referensi bagi konsumen lain yang ingin membeli produk pakaian di tokopedia. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel E-Wom memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja pakaian di tokopedia. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Priansa (2016), Jatmika (2014) dan Oktavianto (2014) yang menyatakan bahwa E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Lazada. Juga mendukung penelitian Ivana *et al.* (2014) bahwa variabel-variabel (*intensity, valence of opinion, dan content*) e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Costumer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dibuktikan bahwa *costumer experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di tokopedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa, apabila semakin baik dan menyenangkan pengalaman yang diberikan oleh toko penyedia produk maupun pihak tokopedia sendiri, maka pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk pakaian di tokopedia juga akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian diperoleh bahwa sebagian besar dari konsumen berbelanja di tokopedia disebabkan oleh kemudahan mereka dalam mengakses situs tokopedia dan produk-produk pakaian yang ditawarkan juga sudah sesuai dengan keinginan mereka. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vitry (2014), yang menyatakan bahwa *costumer experience* yang terdiri dari beberapa indikator berpengaruh positif terhadap keputusan menonton di BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Juga mendukung penelitian Rahmadewi *et al.* (2015) dan Prastyaningsih (2014) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar dari konsumen akan memberikan testimoni mereka mengenai produk pakaian yang dibelinya. Semakin positif testimoni yang diberikan, maka akan semakin meningkat pula tingkat keputusan konsumen untuk berbelanja di tokopedia. Dengan demikian, maka dapat

dikatakan bahwa variabel E-Wom memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Customer experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Tokopedia. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan konsumen yang menyatakan bahwa situs tokopedia lebih mudah diakses dan produk-produk pakaian yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan mereka. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa semakin mudah situs diakses dan semakin terpenuhinya keinginan mereka, maka akan semakin meningkat pula keputusan mereka untuk membeli pakaian di toopedia. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel-variabel dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-mouth (E-wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Jatmika, C. S. (2014). Pengaruh Elektronik World of Mouth terhadap Brand Image dan Purchase Intention Smartphone Samsung Di Surabaya. *CALYPTRA*, 3(2), 1–15.
- Laudon, K. C. (2007). *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Education India.
- Nuraeni, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Emas Ari Jaya). *Sketsa Bisnis*, 1(2).
- Oktavianto, Y. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di kota Batu. *Manajemen Bisnis*, 3(1).

- Perkins, L. (2015). Designing Community and Social Experiments. In *The Community Manager's Playbook* (pp. 221–238). Springer.
- Prastyaningsih, A. S. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)(Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 117–124.
- Rahmadewi, T., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Crm Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembeian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT. Nasmoco Pemuda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 243–254.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Vitry, D. D. R. (2014). Analisis Customer Experience Dan Lifestyle Model Terhadap Keputusan Menonton Film (Survei Terhadap Member Bioskop Blitzmegaplex Paris Van Java Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 5(1).