

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION
(STUDY PADA PELANGGAN PRODUK FASHION DI *E-COMMERCE*
SHOPEE)**

Kurnia Setyo Widiyah Ningsih¹; Bambang Sutedjo²

Universitas Stikubank, Semarang^{1,2}

Email : kurniasetyowidiyahningsih@mhs.unisbank.ac.id¹; bangjo@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan dunia yang semakin pesat memiliki banyak pengaruh dari berbagai aspek bagi penggunanya. Perkembangan dirasakan salah satunya dalam bidang bisnis dimana para pelaku bisnis memanfaatkan digitalisasi dengan penjualan secara online untuk sarana dan prasarana berbisnis. Penggunaan digitalisasi saat ini adalah dengan menggunakan *e-commerce*. Terdapat beberapa *e-commerce* yang dapat ditemui salah satunya ialah *e-commerce* shopee. Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yaitu dapat analisis pengaruhnya *customer value* dan *customer experience* terhadap *purchase intention* dan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan produk fashion pada shopee. Harapannya dengan penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi untuk *e-commerce* shopee penelitian yang dilakukan menggunakan populasi pelanggan yang telah bertindak membeli serta memanfaatkan barang fashion di shopee. Dengan metodologi untuk analisis yang digunakan dengan metode kuantitatif dengan mengumpulkan 100 responden. Data didapat dengan menggunakan kuisioner disebar secara offline maupun dengan g.form. Untuk menganalisisnya yaitu SPSS dengan Versi 25. Dengan hasil analisis mendapatkan *customer value* dan *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* serta *purchase intention* berpengaruh pada *customer satisfaction*.

Kata kunci : *Customer Value*; *Customer Experience*; *Purchase Intention*; *Customer Satisfaction*

ABSTRACT

Along with the increasingly rapid development of the world, it has many influences on various aspects for its users. One of the developments is felt in the business sector where business people are taking advantage of digitalization by selling online for business facilities and infrastructure. The current use of digitalization is using e-commerce. There are several e-commerce that can be found, one of which is Shopee e-commerce. The research carried out has the aim of analyzing the influence of customer value and customer experience on purchase intention and customer satisfaction among fashion product customers on Shopee. It is hoped that the research carried out can provide information for Shopee e-commerce. The research was carried out using a population of customers who have acted to buy and utilize fashion goods on Shopee. The methodology for analysis used quantitative methods by collecting 100 respondents. Data was obtained using questionnaires distributed offline or via g.form. To analyze it, SPSS with Version 25. The results of the analysis show that customer value and customer experience have an influence on purchase intention and purchase intention has an influence on customer satisfaction.

Keywords : Customer Value; Customer Experience; Purchase Intention; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada teknologi yang pesat dapat berpengaruh besar pada para penggunaannya salah satunya dalam bidang bisnis yang mana saat ini berbisnis dapat dilakukan secara online untuk pemenuhan kebutuhan para konsumennya. Dengan hal yang terjadi maka munculah inovasi sarana dan prasarana untuk jual beli online dengan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* semakin meningkat sejak terjadinya wabah covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk *work from home* dan terbatas aktifitasnya sehingga banyak masyarakat yang memilih berbelanja secara online untuk alasan kesehatan. Namun Penggunaan *e-commerce* saat ini lebih dari itu karena penggunaannya sangat bermanfaat untuk kemudahan berbelanja hingga dapat mengefisienkan waktu. *E-commerce* yang ada di Indonesia sangatlah beragam yaitu Lazada, Shopee, Bli-Bli, Toko Pedia, Buka Lapak, Jd.Id dll. salah satu *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat salah satunya ialah shopee

Shopee merupakan salah satu situs website *e-commerce* yang memberikan pengalaman berbelanja secara online untuk memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan berbagai macam penawaran seperti gratis ongkos kirim, diskon pada saat tanggal tertentu seperti 12.12, serta *cashback* yang dapat membuat para konsumen tertarik dengan pembelian secara online. Penawaran tersebut memang sudah banyak dilakukan oleh para perusahaan lain untuk menarik minat konsumen namun shopee memiliki penawaran harga yang cukup menarik untuk bersaing dengan perusahaan lain. Shopee menyediakan berbagai macam penawaran produk seperti fashion, kosmetik, perlengkapan rumah dll. Salah satu jenis produk yang bisa dicari dengan mudah adalah produk fashion, shopee melakukan penjualannya dalam bidang fashion dengan memberikan penawaran produk fashion yang terus update sesuai dengan perkembangan dunia *style* saat ini dengan memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan. Banyaknya bisnis melalui *e-commerce* yang ada akan membuat shopee berusaha untuk menang dalam persaingan bisnis terutama dengan menarik minat pelanggan untuk membeli produk pada platform mereka. Minat dapat menjadikan sebuah dorongan dari pelanggan dengan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan motivasi yang ada dalam diri yang

memiliki pengaruh kuat untuk mendorong dan merangsang stimulus serta positifnya perasaan akan sesuatu. Kotler 2000 dalam (Hamidun 2022).

Pada Penelitian oleh (Indra Budaya, 2016) menyatakan yaitu Nilai Pelanggan (*Customer Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (*Purchasing Intention*). Ini berarti ketika konsumen mempunyai nilai tinggi pada produk dapat mempengaruhi minat beli. Pada penelitian oleh (Mayasari, 2021) yaitu *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention*, ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik atau positif akan suatu produk sebelumnya jadi ini dapat mempengaruhi pada keinginan pelanggan untuk bertindak membeli. Ketika pelanggan memiliki value yang baik serta pengalaman yang positif harapan besar konsumen untuk memiliki minat beli akan suatu produk. Ketika minat beli konsumen muncul untuk membeli suatu produk serta kenyataannya yang sama dari harapannya maka dapat tercipta konsumen yang puas. Ini membuktikan penelitian yang dilakukan oleh (Rafiedhia & Kusumahadi, 2021) yang memberikan pernyataan yaitu *purchase intention* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan situasi yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk menganalisis dari adanya *customer value* dan *customer experience* terhadap *purchase intention* dan terhadap *customer satisfaction* yang dilakukan pada pelanggan produk fashion di *e-commerce* shopee.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Value

Customer Value merupakan Tindakan dari produk yang dipakai dimana pelanggan akan memberikan persepsi, preferensi serta mengevaluasi akan barang tersebut yang memfasilitasi, Woodruff dalam (Esti, Lubis, and Wijayanto 2013). Dalam melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa pelanggan akan mengamati nilai lebih dalam pada produk tersebut serta pengamatan kinerja dari proses pembelian. Dengan hal memberikan simpulan yaitu *customer value* yaitu nilai terhadap segala sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan yang dapat memuaskan dengan memenuhi kebutuhan produk atau jasa.

Indikator dari *customer value* menurut (Andriasan.S 2016) yang mempengaruhi *customer value* yaitu *Emotional Value* (Nilai dari value), *Social Value* (Nilai dari

Sosial), *Performance Value* (Nilai dari Kualitas) serta *Price/Value of Money* (Nilai pada Biaya)

Customer Experience

Customer Experience yaitu Respon secara stimulus yang membentuk ikatan emotional serta rasional yang bersangkutan dengan kegiatan pemasaran sebelum serta sesudah melakukan pembelian nantinya akan terjadi peralihan informasi, (Ali, 2013 dalam rindy). Perusahaan perlu untuk melakukan pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen serta menciptakan pengalaman kesan yang positif dihati konsumen untuk nantinya dapat memberikan pengalaman yang baik akan suatu produk atau jasa.

Indikator *customer experience* menurut Schmitt,1999 yaitu : *Sense, Feel, Think, Act, Relate*

Purchase Intention

Peneliti oleh (Durianto, D., Sugiarto, Anton dan S 2003) *Purchase Intention* merupakan Respon yang dilakukan pelanggan pada suatu objek yang mereka inginkan yang dapat memperlihatkan bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk membeli. Ketika pelanggan akan melakukan pembelian terhadap sebuah produk maka biasanya pelanggan akan melakukan evaluasi terlebih dahulu dengan hal tersebut maka akan muncul penilaian yang baik atau tidak akan sebuah produk dengan hal ini bila konsumen dapat memberikan evaluasi yang positif akan produk dapat memunculkan minat dalam membeli. Dengan hal tersebut minat beli merupakan sebuah dasar seseorang dalam melakukan pembelian.

Indikator *purchase intention* menurut (Saidani and Arifin 2012) yaitu :Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif

Customer Satisfaction

Penelitian Kotler dalam (Esti et al., 2013) menyatakan bahwa perbandingan yang dilakukan oleh seseorang ketika dampak dari pembelian barang tersebut dengan Impian yang pada akhirnya akan memunculkan sebuah pandangan. Puas dalam konsumen bergantung pada perkiraan perusahaan meyakinkan untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan. Kebutuhan mutlak seorang pelanggan ini sangatlah penting pada Perusahaan. Loyalnya pelanggan dapat dipengaruhi oleh puasnya seorang pelanggan pada perusahaan tersebut. Begitupun Kecewanya pelanggan dengan produk dari mutu atau kualitas pelayanan.

Maka pelanggan dapat kecewa, serta keinginan untuk membeli produk Kembali sangatlah tipis. *Customer Satisfaction* yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109)

Customer Satisfaction kondisi yang ditunjukkan oleh seseorang saat kehendak yang muncul sebelum membeli ternyata sama dengan fakta saat setelah membeli Tjiptono 2011 dalam (Juliarto 2020). Ketika konsumen membeli suatu produk dan memiliki ekspektasi terhadap kenyataan akan sebuah produk yang akan mereka beli serta pada saat setelah membeli kenyataannya sesuai dengan yang diharapkan maka dengan ini konsumen dapat dikatakan puas karena kenyataan sesuai dengan harapan, namun ketika kenyataan tidak sesuai dengan kenyataannya maka yang akan terjadi adalah konsumen akan merasa tidak puas akan sebuah produk.

Indikator *Customer Satisfaction* menurut (Tjiptono 2008) yaitu : Kepuasan atas produk yang ditawarkan, Kepuasan atas layanan, Faktor emosional, Nilai produk yang berkualitas, Biaya mendapatkan produk atau jasa

Ketika konsumen melakukan pembelian maka konsumen akan melihat manfaat dan pengorbanan dimana pelanggan akan melakukan banding diantara upaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan dengan hasil yang akan didapatkan yang nantinya ketika pembelian dilakukan serta merasa nyaman maka akan terbentuknya *Customer Value* maka hal tersebut salah satunya akan mempengaruhi minat beli pada pelanggan ketika semakin tinggi *Customer value* dalam pembelian sebuah produk dapat mempengaruhi juga pada tingginya *Purchasing Intention* atau minat pelanggan dalam pembelian produk. penelitian pengkajian dari Sahidillah Nurdin dan Astri Sulastri (2018) yang memberikan pernyataan *Customer Value* memiliki pengaruh pada purchase intention.

Selain itu dengan adanya pengalaman konsumen yang baik ketika konsumen membeli suatu produk maka akan tercipta *Purchase intention* atau minat beli yang baik. Jadi semakin tinggi pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi juga pada tingginya minat pelanggan dalam pembelian tersebut. Penelitian pada (Mayasari, 2021) bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh pada *Purchase Intention*.

Ketika konsumen berminat untuk memenuhi kebutuhan dan memiliki minat untuk membeli maka dalam proses pembelian tersebut akan terdapat terjadi proses dimana pembelian yang sudah dilakukan akan dinilai oleh konsumen apabila produknya

seimbang dengan keinginan maka pelanggan akan merasa puas. Jadi semakin tinggi minat pelanggan dalam membeli produk maka tinggi juga konsumen yang puas

Berdasarkan keadaan yang dijabarkan dengan ini hipotesis yang diberikan yaitu :

H1: *Customer Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchasing Intention*

H2 : *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchasing Intention*

H3 : *Purchasing Intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan kuantitatif pendekatan dengan obyek yang diteliti merupakan persoalan yang diteliti untuk mendapatkan data, obyek yang diteliti yaitu *customer value* dan *customer experience* yaitu variabel bebas dan *purchasing intention* dan *customer satisfaction* yaitu variabel terikat. Populasi yang merupakan kelompok yang akan menjadi titik fokus di penelitian, Populasi pada penelitian ialah pelanggan yang berbelanja fashion pada shopee.

Akumulasi data dilakukan melalui kuisioner yang disebar dengan memakai google form ataupun secara offline dengan mendapatkan 100 responden Pengujian penelitian yang digunakan adalah alat SPSS dengan versi 25 uji yang diberikan yaitu regresi linier berganda, uji f, uji t, koefisien determinasi serta untuk menganalisis data maka menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi untuk pengukuran keabsahan dalam suatu kuisioner, dengan hal ini validitas adalah pengukuran tepat atau tidak serta cermatnya alat ukur ketika digunakan yang digunakan Pada pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan Uji *Barlett's of Sphericity* yaitu uji yang berguna untuk menemukan ada tidaknya korelasi antar variabel, dengan nilai KMO bernilai dari 0 sampai dengan 1 yang perkenankan harus $> 0,5$ untuk melakukan analisis pada faktor sedangkan penilaian pada item-item dikatakan valid jika syarat *loading factor* menunjukkan angka $> 0,4$ (Ghozali,2011). Untuk mengukur kecukupan sampel serta untuk mengetahui kelayakan jumlah sampel daan indikator dikatakan bila nilai KMO $> 0,5$,

Berdasarkan pada gambar table 1 memberikan penilaian bahwa variabel *customer value*, *customer experience*, *purchase intention* dan *customer satisfaction*

dapat dikatakan valid karena nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) pada semua variabel bernilai $>0,5$ yang berarti kriteria kecukupan sampel dalam penelitian yang dilakukan ini terpenuhi. Dan nilai dari *loading factor* variabel memberikan nilai $> 0,4$ yang berarti indikator-indikator dinyatakan valid serta patut digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas memiliki fungsi pengukuran kuisisioner dari indikator per variabel dimana pengukuran ini digunakan untuk melihat konsistensi pengukuran. Pada kuisisioner dapat reliabel bila hasil yang didapat seseorangimbang Ghozali,2011 dalam (Anisa Purnamasari dan Sugiarto 2012). Uji reliabilitas berfungsi menentukan instrument penelitian reliabel atau tidak dimana keputusan tersebut diambil berdasarkan Cronbach'Alpha dari instrument tersebut $> 0,60$ dapat dikatakan reliabel (Bawono,2006)

Berdasarkan gambar Tabel 2 memberikan penilaian bahwa variabel *customer value*, *customer experience*, *purchase intention* dan *customer satisfaction* memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ dengan ini menunjukkan bahwa dari semua variabel yang digunakan reliabel sehingga hasil pengukuran tetap konsisten dan layak digunakan untuk penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Uji Analisis Regresi Berganda berguna untuk melihat variabel-variabel yang berpengaruh yaitu variabel independent pada variabel dependen (Ghozali,2011 dalam anisa purnamasari). Dalam penelitian terdapa hasil analisis sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,498X_1 + 0,298X_2 + e_i$$

$$Y = 0,723Y_1 + e_i$$

Berdasarkan gambar tabel 3 mengenai analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa hubungan variabel *customer value*, *customer experience* memiliki hubungan dan arah koefisien yang bertanda positif terhadap *purchase intention* serta hubungan variabel *purchase intention* memiliki hubungan dan positif dengan koefisien arah pada *customer satisfaction*.

Uji Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk menghitung mampu tidaknya model menjelaskan variabel dependen (Ghozali,2011). Pada nilai koefisien determinasi bernilai 0 dan 1. Pada nilai yang mencapai satu artinya variabel independent dapat memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi dependen

variabelnya (Ghozali,2011). Nilai Adjusted digunakan dalam pengujian ini untuk mengevaluasi model regresi terbaik

Berdasarkan gambar tabel nomor 4 memberikan koefisien determinasi dengan *Adjusted R Square* pada model 1 dan model 2 sebesar 0,517 dengan ini memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas (*customer value* dan *customer experience*) dalam menjelaskan variabel terikat *purchase intention* serta dalam kemampuan variabel *purchase intention* dengan *customer satisfaction* sebesar 51,7 % nilai lebihnya 48,3 % di deskripsikan variabel yang lain.

Uji F

Uji F memiliki fungsi apakah pada semua variabel independent berpengaruh dengan bersama-sama pada variabel dependen dimana uji f berfungsi mengujikan *goodness of fit* atau layak tidaknya dari model regresi artinya apakah model yang diteliti memiliki kelayakan untuk kedepannya (Ghozali,2011). Pada model mengatakan fit apabila signifikan $< 0,05$.

Pada data gambar table 5 menunjukkan bahwa pada Model 1 dengan variabel *customer value* dan *customer experience* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* dengan uji F sebesar 53,941 nilai sig nya $0,000 < 0,05$ maka dikatakan variabel *customer value* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* .Sedangkan pada model 2 dengan variabel *purchase intention* berpengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* dengan uji F yaitu 107,105 nilai sig nya $0,000 < 0,05$ ini dikatakan variabel *purchase intention* secara simultan berpengaruh positif pada *customer satisfaction*

Uji t

Uji t yang digunakan pada uji hipotesis secara parsial (individu) dilakukan untuk memberikan bukti pengaruh signifikansi variabel independen dengan variabel dependen secara parsial (Ghozali,2011). Apabila hasil uji t signifikan dengan nilai $< 0,05$ dengan ini variabel independent tersebut secara parsial berpengaruh pada variabel dependen. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan gambar table 6 memberikan penilaian variabel *customer value* berpengaruh dengan positif terhadap variabel *purchase intention* karena dilihat dari nilai signifikan pada menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$. Pada variabel *customer experience*

memiliki pengaruh secara positif pada *purchase intention* dengan dilihat dari nilai signifikan pada *customer experience* menunjukkan nilai $0,001 < 0,05$

Sedangkan pada variabel *purchase intention* berpengaruh secara positif terhadap variabel *customer satisfaction* karena dilihat dari nilai signifikan pada *purchase intention* menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN

Simpulan

Dari penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil yang terkait dengan pengaruh *customer value* dan *customer experience* pada *purchase intention* maupun *purchase intention* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan produk fashion di *e-commerce* shopee dengan menggunakan sampel 100 responden pelanggan produk fashion di *e-commerce* shopee dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* pada pengguna produk fashion di *e-commerce* shopee. Dengan ini menunjukkan semakin tingginya *customer value* maka akan semakin meningkatkan *purchase intention*.
2. Variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* pada pengguna produk fashion *e-commerce* shopee. Dengan ini menunjukkan a semakin tingginya *customer experience* akan semakin meningkatkan *purchase intention*.
3. Variabel *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk fashion di *e-commerce* shopee. Hal ini menunjukkan semakin tingginya *purchase intention* akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*.

Implikasi

Dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *customer value* dan *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dan *customer satisfaction*, terdapat hal yang dapat dijadikan sebuah referensi atau masukan bagi *e-commerce* shopee untuk mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan *customer value* dengan menginovasikan pelayanan atau komunikasi yang efektif serta dapat menerima keluhan dan pendapat pelanggan, dalam meningkatkan *customer experience* dapat dilakukan dengan evaluasi pelanggan setelah membeli

produk serta dalam meningkatkan *purchase intention* dapat dilakukan dengan menampilkan produk yang berkualitas serta kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen saat ini maka dengan adanya upaya untuk mengembangkan *customer value, customer experience* diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* yang nantinya *purchase intention* akan berdampak terhadap *customer satisfaction*.

Batasan

Dalam melakukan penelitian terdapat beberapa aspek yaitu yang pertama mengenai responden karena dalam penelitian ini hanya mencakup 100 responden maka tidak dapat menilai keseluruhan pengguna fashion dalam shopee. Kedua peneliti hanya memakai dan berfokus pada variabel *customer value, customer experience, purchase intention* dan *customer satisfaction*.

Saran

Saran untuk *e-commerce* shopee untuk tetap mempertahankan kepuasan para konsumen serta dapat mempertahankan para minat beli konsumen akan produk fashion yang ada di shopee dengan memberikan kualitas produk yang baik serta mempertahankan fitur-fitur dalam *e-commerce* shopee yang dapat menjadi pertimbangan para konsumen untuk *check out* produk tersebut. Serta memperhatikan nilai dan pelanggan pelanggan yang telah membeli produk fashion di *e-commerce* shopee agar tetap memberikan nilai serta pengalaman yang terbaik untuk *e-commerce* shopee.

PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin mengungkapkan apresiasi kepada Bapak Bambang Sutedjo, DRS., M.M atas bimbingan serta masukan yang diberikan selama proses penelitian ini dilakukan. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada para responden yang telah mengisi kuisioner sehingga dapat membantu memperlancar kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, M. 2019. "Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Analisis Aktifitas Belanja Online Shop Mahasiswa UIN Suska Riau Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *Repository UIN Suska*: 1–101. <http://repository.uin-suska.ac.id/25496/1/GABUNG.pdf>.
- Amalia, Bella. 2017. "NILAI PELANGGAN SEBAGAI HASIL DARI KUALITAS PELAYANAN Survey Terhadap Pelanggan Restoran Nobu Sushi Dan Ramen." : 992–1003.
- Aminuddin Hamdat, Arfah, Aryanti Muhtar Kusuma et al. 2021. *Buku Manajemen*

Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.

- Andriasan.S. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. deepublish.
- ARIF, MUHAMMAD. 2018. “PENGARUH NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS (PELANGGAN PADA PT.SINAR GALESONG MANDIRI MAKASSAR).” : 176.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sph&AN=119374333&site=ehost-live&scope=site%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.07.032%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.tics.2017.03.010%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.08.006>
- Bellezza, Melisa. 2020. “Tesis Pengaruh Nilai Pelanggan, E-Service Quality Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee the Effect of Customer Value and E-Service Quality on Repurchase Intention and Customer Satisfaction A.”
- Desmi, Ristia Nevita, and R.A Marlien. 2022. “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja).” *Volume 5 Issue 1 (2022) Pages 1 - 16* 5(1): 16 pages. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1751/1160>.
- Dhanti, Ingrid Rahma. 2022. “Pengaruh Customer Value, Customer Experience Dan Utilitarian Value Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Mahasiswa FEB Pengguna Produk Scarlet Whitening).”
- Durianto, D., Sugiarto, Anton dan S, Hendrawan. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Indonesia.
- Esti, Win, Nawazirul Lubis, and Andi Wijayanto. 2013. “MELALUI KEPUASAN (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2009 – 2012 Pengguna Layanan Data Smartfren) Serba Moderen , Ditandai Dengan Terus Berkembangnya Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi , Tak Membuat Indonesia Sa.” : 1–10.
- Evalina, and Yoeliastuti dan Eko Sugiarto. 2022. “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Pada Layanan Pesan Antar Online Go Food.” *Jurnal Ilmiah Publika* 10(1): 73.
- Fakhrudin, Arif, Maria Valeria, and Awan. 2022. “Bauran Pemasaran.” *Bauran Pemasaran* 3: 2013–15.
- HAMIDUN, MOHAMAD ALVIN. 2022. “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai” *Volatilitas*.
<http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/8258/6449%0Ahttp://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/download/8258/6449>.
- Handayani, Naniek Utami, and Zelika Aprilia. 2015. “PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KFC SEMARANG.” (1999): 557–63.
- Indra Budaya, Fitri Ayu Lestari. 2016. “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Di Toko Cermin Simpang Tiga Pasar Bedeng Viii Kayu Aro Kecamatan Kayu Aro Barat.” *Jurnal Benefita* 1(1): 1–6.
- Juliana, Juliana, Themmy Noval, Ira Brunchilda Hubner, and Innocentius Bernarto. 2020. “Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 4(2): 217–29.
- Juliarto, Aryo. 2020. “Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Di Pt. Samudera Raya Jaya.” *Skripsi STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI SURABAYA*.
- Koesoma, Zonna Yanuar. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli.” *Repository UNDIP*: 1–30.
- Kurniawan, Hendy, Harry Soesanto, and Ahyar Yuniawan. 2016. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NILAI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Produk Batu Potong Besi 4 Inch Merek Wd Di Jawa Tengah).” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia XV*(1): 46–61.
- Livia. 2014. “ANALISA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SUSHI TEI RESTAURANT SURABAYA.” (1999): 58–75.
- Mayasari, Hesti. 2021. “Pengaruh Perceived Risk Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention.” 3(September): 1–13.
- Nurdin, Sahidillah and Astri Sulastri. 2018. “LIFESTYLE, PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP MINAT BELI.” 10(2): 16.
- Oktaviansyah, Roy Andhika, and Mulyo Budi Setiawan. 2022. “The Effect Of Celebrity Endorssement, Online Customer Review And Customer Experience On Purchase Intention Marketplace Shopee (Study on Students at Stikubank University (Unisbank) Semarang).” *Jurnal Ekonomi* 11(03): 1222–27.
- Permana, Panji. 2015. “Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness, Dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Hand and Body Lotion marina (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 4(3): 1–7.
- Prastyaningih, Ayu Sari, Imam Suyadi, and Edy Yulianto. 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 (JAB)|Vol* 16(1): 1–8.
- PURNAMASARI, Anisa and SUGIARTO, Yohanes (2012). 2012. “Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Customer Value ’ (Studi Kasus Pada Pasar Semawis Semarang).” ". <http://eprints.undip.ac.id/36931/>.
- Rafiedhia, Reyhan Muhammad, and Krishna Kusumahadi. 2021. “PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS: WEBSITE SHOPEE.CO.ID TAHUN 2021).” *Pendidikan Kimia PPs UNM* 1(1): 91–99.
- Rindy, Praditha. 2022. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan Skripsi Oleh : Rindy Pradhita Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Sat.”
- Sabar, Napitupulu, Tapiomas Nirwana, and Tobink Riduan. 2021. 2 Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*.
- Saidani, Basrah, and Samsul Arifin. 2012. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market.” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3(1): 1–22.
- Schmitt, Brend H. 1999. “Experiential Marketing:How to Get Customer to Sense,Feel,Think,Act, Adn Relate to Your Company and Brands.” *New York: The Free Press*.

- Sellvi Alvionita, Bambang Sutedjo. 2021. “Pengaruh Celebrity Endoraement, Brand Image Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes).” 4(1): 374–85.
- Steven. 2023. “Pengaruh Daya Tarik Produk, Word of Mouth, Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19 Pada Supermarket Citra Niaga (Survey Pada Konsumen Supermarket Citra Niaga Di Kota Pontianak).” *Jurnal Ekonomi Integra* 13: 182–93. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>.
- Sunarko, Muh Fadel Akbar. 2022. “PENGARUH INFLUENCER, CONTENT MARKETING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND ROUGHNECK 1991 (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 18).” 1991(8.5.2017): 18.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2013. “Pokok-Pokok Auditing Dan Jasa Asurans.” *Jakarta Harvindo*.
- Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi. 2019. “BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.Pdf.” (April): 79.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Customer Value</i> (X1)	0,791	<i>Emotional Value</i>	0,625	Valid
		<i>Social Value</i>	0,776	Valid
		<i>Performance Value</i>	0,842	Valid
		<i>Price/Value of money</i>	0,60	Valid
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,791	<i>Sense</i>	0,719	Valid
		<i>Feel</i>	0,710	Valid
		<i>Think</i>	0,630	Valid
		<i>Act</i>	0,726	Valid
		<i>Relate</i>	0,663	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y1)	0,648	Transaksional	0,756	Valid
		Referensial	0,796	Valid
		Preferensial	0,680	Valid
		Eksploratif	0,428	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Y2)	0,727	Kepuasan atas produk yang ditawarkan	0,658	Valid
		Kepuasan atas Layanan	0,757	Valid
		Faktor Emotional	0,741	Valid
		Nilai produk yang berkualitas	0,786	Valid
		Biaya mendapatkan produk atau jasa	0,644	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
<i>Customer Value</i>	0,684	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,724	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,617	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,762	Reliabel

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	2,500	1,441		1,735	0,086
Total X1	0,521	0,095	0,498	5,477	0,000
Total X2	0,270	0,082	0,298	3,281	0,001
Total Y1	0,872	0,0084	0,723	10,349	0,000

Tabel 4. Uji R²

Model	Adjusted R Square
1	0,517
2	0,517

Tabel 5. Uji F

Model 1	F	Sig
Regression	53,941	0,000 ^b
Residual	-	-
Total	-	-

Model 2	F	Sig
Regression	107,105	0,000 ^b
Residual	-	-
Total	-	-

Tabel 6. Uji T

Model	Standardized Coefficients	t	Sig
	Beta		
(Constant)		1,735	0,086
Total X1	0,498	5,477	0,000
Total X2	0,298	3,281	0,001
Total Y1	0,723	10,349	0,000