

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Deodoran Rexona)

Berliana Nurul Izzah¹, Sugeng Purwanto², Zumrotul Fitriyah³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: berlian.nz27@gmail.com¹⁾

zfitriyah.up@gmail.com²⁾

sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id³⁾

ARTICLE INFO

Article history:

Received 27 Oktober
2022

Received in Revised 01
April 2023

Accepted 30 April 2023

Keyword's : Customer
Experience; Price
Perception;
Repurchase Interest

ABSTRACT

Deodorant is the one of the main alternatives for the community in overcoming the problem of bad body odor. The large number of deodorant products with various brands in circulation, makes the competition in the deodorant industry in the market share even tighter. One of the most famous deodorant products in Indonesia is Rexona. This study aims to determine the influence of customer experience and price perception on repurchase interest of Rexona deodorant products in the city of Surabaya. The sample used in this study were buyers and users of Rexona deodorant for 2 (two) users times in the city of Surabaya as many as 100 people. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling. The analysis technique used is Partial Least Square (PLS). Data collected from questionnaire results using the likert method are used to test the validity and reliability of the data. The research results show that customer experience and price perception have a positive effect on repurchase interest of Rexona deodorant products in the city of Surabaya.

Deodoran menjadi salah satu alternatif utama masyarakat dalam mengatasi masalah bau badan yang tidak sedap. Banyaknya produk deodoran dengan berbagai merek yang beredar, membuat persaingan di industri deodoran dalam pangsa pasar semakin ketat. Salah satu produk deodoran yang paling terkenal di Indonesia adalah Rexona. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk deodoran Rexona di Kota Surabaya. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah pengguna deodoran Rexona sebanyak 2 (dua) kali di Kota Surabaya sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner dengan metode teknik likert digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang produk deodoran Rexona di Kota Surabaya.

AKUISISI : Jurnal Akuntansi

Website : <http://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JA>



This is an open access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited

* Corresponding author.

E-mail address: sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

Peer review under responsibility of *Akuisisi : Accounting Journal*. [2477-2984](https://doi.org/10.24217).

<http://dx.doi.org/10.24217>

PENDAHULUAN

Deodoran merupakan produk yang digunakan masyarakat untuk memecahkan masalah bau badan yang tidak sedap. Saat ini banyak produk deodoran dengan berbagai merek yang beredar, membuat persaingan di industri deodoran dalam pangsa pasar semakin ketat. Salah satu produk deodoran yang paling terkenal di Indonesia adalah Rexona. Rexona diciptakan pada tahun 1908 oleh istri S.F Sheffer, Alice Sheffer, Pasangan ahli farmasi yang mendirikan *Sheldon Drug Company* di Australia lalu di tahun 1930-an Rexona bergabung dan di produksi oleh Unilever hingga saat ini.

Rexona memiliki beberapa jenis teknologi di antaranya teknologi *Fresh Protect*, *Anti Stain* dan *Whitening*. *Fresh Protect* adalah formula anti keringat yang menciptakan pelindung agar selalu kering selama 48 jam, *Anti-Stain* adalah formula yang menghalangi timbulnya noda kuning dan putih pada pakaian putih dan hitam, serta *whitening* adalah formula untuk meredakan iritasi dan mencerahkan kulit ketiak 7 hari.

Dengan varian produk yang beragam. Rexona akan lebih mudah menarik konsumen, karena setiap varian akan memiliki perbedaan, dari formula yang dikandung, wujud maupun ukuran, sehingga para konsumen mudah untuk memenuhi kebutuhannya.

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Produk Deodoran Pria

Merek Produk Deodoran	Tahun		
	TBI 2021	TBI 2020	TBI 2019
Rexona	58.8%	63.4%	72.8%
Axe	17.2%	12.4%	11.4%
Casablanca	5.5%	4.6%	4.0%
Nivea	6.2%	-	-
Axl	2.6%	-	-

Sumber: *Top Brand Award*

Tabel 2. Top Brand Index (TBI) Produk Deodoran Wanita

Merek Produk Deodoran	Tahun		
	TBI 2021	TBI 2020	TBI 2019
Rexona	57.3%	59.6%	67.7%
Dove	8.6%	5.4%	7.1%
Casablanca	4.4%	4.3%	3.8%
Pixy	-	2.0%	1.4%
Oriflame	1.1%	1.0%	1.2%
Nivea	7.7%	-	-

Sumber: *Top Brand Award*

Tabel 3. Perbandingan Harga Deodoran

Merek Produk Deodoran	Harga Deodoran (Roll On)
Rexona	Rp14.200 - Rp19.800
Casablanca	Rp13.200 - Rp14.980
Axe	Rp12.500 - Rp15.000
Nivea	Rp15.800 - Rp22.500
Dove	Rp17.700 - Rp19.200
Oriflame	Rp49.900 - Rp64.900

Sumber: *Shopee*, 2022

Berdasarkan data dari *Top Brand Award*, produk deodoran Rexona selama 3 tahun, dari tahun 2019 – 2021 berada di posisi teratas dalam kategori produk deodoran. Hal tersebut menandakan bahwa produk deodoran Rexona menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen di Indonesia. Namun, pertumbuhan persentase produk deodoran Rexona mengalami penurunan dari tahun 2019-2021. Persentase Rexona Pria di tahun 2019 adalah 72.8%, lalu pada tahun 2020 menjadi 63.4%, dan pada tahun 2021 menjadi 58.8%. Sedangkan Rexona Wanita pada tahun 2019 adalah 67.7% lalu pada tahun 2020 menjadi 59.6% dan pada tahun 2021 menjadi 57.3%. Angka persentase penurunan yang cukup signifikan dalam 3 tahun terakhir. Adapun data harga produk deodoran berdasarkan pada situs elektronik komersial *Shopee* di Indonesia, memperlihatkan harga deodoran Rexona standar dengan para pesaingnya. Rexona menjual produk jenis tersebut dengan harga sekitar Rp14.200,- sampai Rp19.800,-. Dari tabel tersebut, harga Rexona cukup terjangkau bagi konsumen.

Sebuah produk harus mampu memberikan keunggulan dan kesan yang unik agar diingat dalam benak konsumen. Menurut (Wiyata dkk, 2020) pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman yang dirasakan baik atau tidaknya oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk tersebut. Pengalaman yang baik dibuktikan dengan kesan baik yang terbentuk setelah pelanggan merasakan manfaat produk atau jasa melebihi harapannya (Wardhana, 2019). Pengalaman pelanggan yang positif mendorong minat pelanggan melakukan pembelian ulang suatu produk. Adapun penelitian dari (Agustina & Julitriarsa, 2021) menyatakan bahwa variabel pengalaman pelanggan memberi pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Selain itu, persepsi harga juga dianggap penting dalam keputusan pelanggan ketika melakukan pembelian. Menurut Campbell dalam (Maharani, 2020) mengatakan bahwa persepsi harga adalah suatu faktor psikologis dari dalam diri sendiri maupun orang lain yang dapat mempengaruhi reaksi konsumen dalam menilai suatu harga. Evaluasi terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, sedang, atau murah tergantung masing - masing persepsi konsumen itu sendiri.

Menurut Harjati dan Venesia dalam (Isnawati, 2018) persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga merupakan bentuk emosi yang terkait dengan konsumen, mendorong mereka untuk menilai wajar tidaknya suatu harga yang ditawarkan oleh

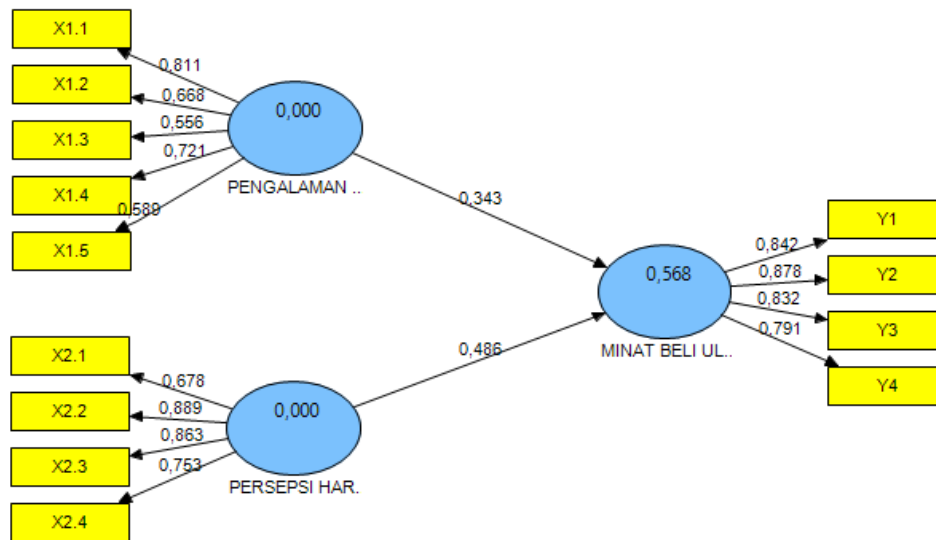
penjual dibanding pihak lain, dan dapat diterima. Dengan menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau yang memuaskan konsumen, lantas akan menimbulkan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Adapun penelitian dari (Lestari & Dwiarta, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga memberi pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Minat beli ulang terhadap produk atau jasa cukup vital untuk kelangsungan hidup perusahaan, karena mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah daripada menarik pelanggan baru. Menurut (Prabowo, 2018) Minat beli ulang adalah tindakan yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek. Apabila konsumen memberikan respon positif terhadap suatu produk, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari (Renata & Prabawani, 2018).

Berdasarkan data dan fenomena yang telah diuraikan oleh penulis, penulis berminat untuk melaksanakan penelitian lebih dalam dengan judul “Pengaruh Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Deodoran Rexona di Kota Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah variabel pengalaman pelanggan, persepsi harga, serta minat beli ulang. Populasinya adalah pembeli dan pengguna deodoran Rexona sebanyak 2 (dua) kali di Kota Surabaya dengan jumlah 100 responden sehingga Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Perolehan data primer diambil melalui hasil kuesioner dengan menggunakan teknik Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data yang dipakai adalah *Partial Least Square* (PLS). Adapun tahap dalam menganalisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas. Penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang pada produk deodoran Rexona di Kota Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Hasil Pengolahan Data (*Output SmartPLS*)

Pada Gambar 1 memuat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak di atas tanda panah antara variabel dan indikator. Di atas garis panah antara variabel eksogen terhadap endogen terdapat besarnya nilai koefisien jalur (*path coefficients*). Lalu dalam lingkaran variabel endogen terdapat nilai *R-Square*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas indikator didasarkan salah satunya pada tabel *output outer loadings*. Dapat dilihat dari nilai *factor loading*-nya. Permodelan ini, seluruh indikator memakai reflektif, sehingga memakai tabel *output outer loading*.

Tabel 4. *Outer Loadings*

	<i>Factor Loading (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>
X1.1 <- Pengalaman Pelanggan (X1)	0,810749	0,806994	0,039876	0,039876	20,331823
X1.2 <- Pengalaman Pelanggan (X1)	0,667677	0,654383	0,108067	0,108067	6,178348
X1.3 <- Pengalaman Pelanggan (X1)	0,555773	0,557135	0,092179	0,092179	6,029286
X1.4 <- Pengalaman Pelanggan (X1)	0,720844	0,717588	0,060619	0,060619	11,891479
X1.5 <- Pengalaman Pelanggan (X1)	0,589017	0,576068	0,121391	0,121391	4,852229
X2.1 <- Persepsi Harga (X2)	0,677800	0,677824	0,063731	0,063731	10,635285
X2.2 <- Persepsi Harga (X2)	0,889088	0,888995	0,023899	0,023899	37,202626
X2.3 <- Persepsi Harga (X2)	0,862690	0,863066	0,033114	0,033114	26,052379
X2.4 <- Persepsi Harga (X2)	0,752707	0,746848	0,071100	0,071100	10,586576
Y1 <- Minat Beli Ulang (Y)	0,841681	0,837245	0,040126	0,040126	20,976108

Y2 <- MINAT BELI ULANG (Y)	0,877668	0,877878	0,029414	0,029414	29,838281
Y3 <- MINAT BELI ULANG (Y)	0,832174	0,830803	0,043492	0,043492	19,134049
Y4 <- MINAT BELI ULANG (Y)	0,791050	0,791601	0,062694	0,062694	12,617719

Tabel 1 menunjukkan nilai *factor loading* dari variabel ke indikatornya. *Factor loading* adalah korelasi antar indikator dengan variabel. Apabila nilainya lebih besar dari 0,5 atau sama dengan 0,5 serta *T-statistic* lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$) lantas validitas dan signifikasinya dianggap telah terpenuhi. Berdasarkan tabel 1, seluruh indikator reflektif pada variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Minat Beli Ulang (Y), menampilkan *factor loading (original sample)* lebih besar atau sama dengan 0,5 dan *T-statistic* lebih besar 1,96. Sehingga hasil perkiraan seluruh indikator telah mencapai *convergen validity* atau validitasnya baik.

Hal ini juga dapat diamati melalui tabel 2 yaitu tabel *cross loading* saat mengukur validitas indikator. Nilai loading faktor dianggap valid apabila tiap variabel pada masing -masing indikator nilai loading faktor lebih besar dari nilai loading faktor tiap indikator variabel lain. Namun dianggap tidak valid apabila nilai loading faktor lebih kecil dari tiap indikator variabel lain.

Tabel 5. Cross Loading

Indikator	Minat Beli Ulang (Y)	Pengalaman Pelanggan (X1)	Persepsi Harga (X2)
X1.1	0,484173	0,810749	0,491192
X1.2	0,277952	0,667677	0,382051
X1.3	0,488866	0,555773	0,483600
X1.4	0,549701	0,720844	0,424918
X1.5	0,165056	0,589017	0,294463
X2.1	0,413772	0,459014	0,677800
X2.2	0,642816	0,607172	0,889088
X2.3	0,664823	0,510507	0,862690
X2.4	0,493036	0,474805	0,752707
Y1	0,841681	0,596284	0,641805
Y2	0,877668	0,625609	0,571469
Y3	0,832174	0,481572	0,630842
Y4	0,791050	0,474287	0,508837

Tabel 5 memuat semua nilai loading faktor pada tiap indikator dari variabel Pengalaman Pelanggan (X₁), Persepsi Harga (X₂), Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan bahwa nilai loading faktor tiap indikator lebih besar dari variabel lain. Jadi semua indikator telah tercapai validitasnya atau validitasnya baik.

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Minat Beli Ulang (Y)	0,699250
Pengalaman Pelanggan (X1)	0,455709
Persepsi Harga (X2)	0,640173

Gaya pengukuran selanjutnya, terlihat pada tabel 3 yaitu *Average Variance Extracted* (AVE). AVE merupakan besarnya nilai ragam indikator yang dimuat variabel laten. Validitasnya baik bagi variabel laten apabila konvergen nilai AVE lebih besar atau sama dengan 0,5. Berdasarkan tabel 3, hasil menunjukkan variabel Pengalaman Pelanggan (X1) sebesar 0,455709, Persepsi Harga (X2) sebesar 0,640173 dan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,699250. Sehingga semua variabel dinyatakan validitasnya baik.

Tabel 7. Composite Reliability

	Composite Reliability
Minat Beli Ulang (Y)	0,902794
Pengalaman Pelanggan (X1)	0,804271
Persepsi Harga (X2)	0,875560

Composite reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk. Indikator dikatakan konsisten dalam mengukur variabel latennya jika nilai *composite reliability* di atas 0,70. Pada tabel 7 termuat hasil pengujian *composite reliability*, Pengalaman Pelanggan (X1) sebesar 0,804271, Persepsi Harga (X2) sebesar 0,875560, serta Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,902794. Sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Path Coefficients

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STER R)	P Values
Pengalaman Pelanggan (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,342766	0,352963	0,093497	3,666040	0,000
Persepsi Harga (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,486489	0,480237	0,091016	5,345102	0,000

PEMBAHASAN

Pengalaman pelanggan memberikan kontribusi pada minat beli ulang. Artinya, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang produk deodoran Rexona di Kota Surabaya. Indikator yang memiliki persentase paling tinggi adalah *sense experience*. Artinya khas atau kesan positif yang ditawarkan produk deodoran Rexona menarik perhatian dan bisa dirasakan pelanggan melalui panca indra atau *sense* (penglihatan, sentuhan, suara, rasa, serta bau)

saat membeli dan menggunakan Rexona. Didukung oleh penelitian (Pebrila dkk, 2019); (Ailudin & Sari, 2019); (Monica Tiara & Widaningsih Sri, 2020) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Pengalaman ditimbulkan setelah pelanggan melakukan pembelian dan merasakan manfaat produk tersebut, maka semakin besar minat beli ulang pelanggan terhadap suatu produk.

Persepsi harga memberikan kontribusi pada minat beli ulang. Artinya, persepsi harga memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang produk deodoran Rexona di Kota Surabaya. Indikator yang memiliki persentase paling tinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas. Artinya persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas yang ditawarkan produk deodoran Rexona seimbang. Hal inilah yang menarik konsumen untuk membeli produk tersebut karena persepsi harga sebanding dengan kualitas yang diinginkan konsumen. Didukung oleh penelitian (Laela, 2021); (Nugrahaeni dkk, 2021); (Izdihar, 2022) mengatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Apabila bertambah tinggi persepsi pada harga suatu produk tepat dan baik di benak konsumen, lantas akan semakin besar minat beli ulang pelanggan pada suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Deodoran Rexona di Kota Surabaya”, dapat ditarik kesimpulan yaitu, (1) Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang produk deodoran Rexona di Kota Surabaya. Hal ini menandakan bahwa semakin baik pengalaman yang ditimbulkan setelah pelanggan melakukan pembelian dan merasakan manfaat produk tersebut, maka semakin besar minat beli ulang pelanggan. (2) Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada produk deodoran Rexona di Kota Surabaya. Hal ini menandakan bahwa semakin baik persepsi harga suatu produk di benak pelanggan, maka semakin besar minat beli ulang pelanggan. Adapun saran dari penulis yang dapat dijadikan bahan pertimbangan atau dimanfaatkan sebagai unsur pengambilan keputusan yaitu, produk deodoran Rexona sebaiknya meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan *branding* dan promosi, serta memberikan diskon/potongan harga yang bervariasi pada produknya pada *high season* atau menyambut *event* khusus sehingga menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan nilai penjualan produk deodoran Rexona.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produkskincare di E-Commerce Shopee. *Cakrawanga Bisnis*. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi

pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *E-Proceeding of Management*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9026>

- Isnawati, Y. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan). *Diponegoro Journal of Management*. <http://eprints.undip.ac.id/68440/>
- Izdihar, G. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Iphone Pada Mahasiswa Generasi Z*. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/view/21413>
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Eqien: Journal of Economics and Business*. <https://stiemituaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/205>
- Lestari, D. P., & Dwiarta, I. M. B. (2021). Pengaruh Persepsi Harga , Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3449>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Iqtisha Dequity Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Monica Tiara, & Widaningsih Sri. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *E-Proceeding of Applied Science*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11505>
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/4651>
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/47098>
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/513>
- Renata, T. R., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Trans Studio Mini Setiabudi Semarang di Kota Sem. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20932/19610>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, E. (2019). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*. <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>
- Wiyata, M. T., PramanavPutri, E., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience , Ease Of Use , dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*.