

PENGARUH VIRTUAL EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION DAN E-SATISFACTION

Fabiola Bulimasena Luturmas¹⁾, Maulita²⁾, Amir Hidayat³⁾

¹⁾Kemaritiman, Politeknik Negeri Samarinda, Jl. Ciptomangunkusumo, Samarinda, 75136

²⁾Kemaritiman, Politeknik Negeri Samarinda, Jl. Ciptomangunkusumo, Samarinda, 75136

³⁾Kemaritiman, Politeknik Negeri Samarinda, Jl. Ciptomangunkusumo, Samarinda, 75136

E-mail: fabiolaluturmas@polnes.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Virtual Experiential Marketing variables on Online Purchase Intention and e-Satisfaction in e-commerce users specifically in the Samarinda area. The sampling technique is purposive sampling by distributing questionnaires via google form and there are 56 valid questionnaires processed with SmartPLS. The results of this study found that Virtual Experiential Marketing has a significant positive effect on Online Purchase Intention, Virtual Experiential Marketing has an effect on e-Satisfaction and Online Purchase Intention has a significant positive effect on e-Satisfaction.

Keywords: *e-Satisfaction, Online Purchase Intention, Virtual Experiential Marketing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Virtual Experiential Marketing terhadap Online Purchase Intention dan e-Satisfaction pada pengguna e-commerce secara khusus di wilayah Samarinda. Teknik Pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form* dan terdapat kuisioner yang valid sebanyak 56 kuisioner yang diolah dengan SmartPLS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Virtual Experiential Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Online Purchase Intention, Virtual Experiential Marketing berpengaruh terhadap e-Satisfaction serta Online Purchase Intention berpengaruh positif signifikan terhadap e-Satisfaction.

Kata Kunci: *e-Satisfaction, Online Purchase Intention, Virtual Experiential Marketing*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, konsumen semakin terbiasa dengan pengalaman interaktif. Mereka mencari pengalaman secara mendalam dan terlibat dalam proses pemilihan merek dan produk. Oleh sebab itu pemasar berusaha untuk memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman virtual yang memukau bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih erat antara produk dan konsumen dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan.

Secara tradisional, Shmitt (1999) memandang konsumen sebagai pengambil keputusan rasional yang peduli dengan fitur fungsional dan manfaat, sebagaimana pada saat berbelanja pada toko konvensional, *experiential marketing* membantu konsumen untuk terlibat dengan pengalaman holistik termasuk visual, verbal dan komunikasi yang mempengaruhi keputusan mereka. Sementara itu di era digital saat ini, pengalaman lingkungan telah berubah menjadi

pengalaman yang imersif, sebagaimana yang di definisikan oleh Li, Daugherty dan Biocca (2001), Pengalaman virtual adalah kondisi psikologi dan emosional yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan produk dalam lingkungan imersif. Dalam hal ini situs web memainkan peranan penting dalam mereplikasi pengalaman dunia nyata ke dalam dunia digital.

Indonesia merupakan negara peringkat 4 di dunia sebagai negara dengan pengguna internet terbesar di dunia, hal ini tentunya menjadi salah satu kesempatan untuk melakukan bisnis secara online. Ketatnya persaingan yang timbul tentunya membuat situs website untuk berbelanja, sehingga masing-masing harus dapat menarik pelanggan. Berikut ini merupakan tabel rekapitulasi e-commerce dengan pengunjung terbanyak selama Kuartal I 2023.

Tabel 1 Rekapitulasi Pengunjung e-Commerce di Indonesia

No	Nama	Nilai / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.666,67
2	Tokopedia	117.033.333,33
3	Lazada	83.233.333,33
4	Blibli	25.433.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67

sumber : (katadata.co.id)

Di saat produk menjadi semakin mirip dan pelanggan memiliki lebih banyak tempat dan cara untuk berbelanja daripada sebelumnya, perusahaan e-commerce perlu membedakan diri mereka dari yang lain di pasar. Pengalaman merek sangat penting di mata konsumen agar mereka dapat membedakan produk. Oleh karena itu, pemasar harus mencari metode yang inovatif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan mereka dengan menggunakan pengalaman dalam konteks pemasaran berbasis internet. Selain itu, untuk e-bisnis yang ingin menang dalam jangka panjang, penting untuk mengikuti tren pengalaman konsumen digital baru yang memuaskan konsumen yang mencari perusahaan yang responsif terhadap kebutuhan mereka. Beberapa tren ini termasuk kecerdasan buatan untuk layanan pelanggan (Urdea et. al:2021)

Mengingat lingkungan bisnis yang kompetitif dan terus berubah, di mana kebutuhan pelanggan terus b e r k e m b a n g , mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan persyaratan penting untuk kesuksesan dan keberlanjutan.

Pengembangan hubungan ini sangat penting dalam menentukan niat perilaku klien. Oleh karena itu, organisasi menghabiskan banyak uang setiap tahun untuk meneliti keputusan pelanggan untuk menentukan perilaku mereka. Jika para manajer memahami perilaku ini, mereka dapat membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Langkah pertama dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah "mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian pelanggan" (Artee et.al: 2022)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu barang atau jasa yang digunakan (Kotler & Keller, 2012). Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting yang ingin dicapai oleh setiap pelaku usaha, kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Konsumen yang puas baik dari sisi produk atau jasa maupun pengalaman yang didapatkan diharapkan dapat menjadi agen promosi bagi rumah makan tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat yang mengungkapkan bahwa diskusi informasi antara konsumen akan berdampak sangat besar bagi suatu produk, baik dampak positif maupun negatif. (Sutisna, 2003)

Konsumen yang merasa puas akan menjadi agen komunikasi yang dengan sukarela menyampaikan apa yang dirasakannya kepada orang-orang terdekatnya sebagaimana diungkapkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut atau dikenal dengan *Word Of Mouth* (WOM) merupakan alat pemasaran dengan perkembangan tercepat dan memiliki pengaruh paling persuasif dalam penjualan dan pengaruh yang terpercaya karena biasanya direkomendasikan oleh orang-orang terdekat. (Tandjung & Dkk, 2013)

Beberapa penelitian membahas terkait Virtual Experiential Marketing seperti Bhadauria et.all (2022), Muna (2016), Chen (2008) dan Yemez (2022), tetapi dari penelitian terdahulu belum melakukan penelitian dengan variable yang sama dengan yang akan diteliti pada penelitian ini, dan penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel pelanggan dari 3 e-commerce terbesar di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia dan Lazada.

METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form*. Kuisioner menggunakan skala likert dimana Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1 poin, Tidak Setuju (TS) bernilai 2 poin, Netral (N) bernilai 3 poin, Setuju (S) bernilai 4 poin, serta Sangat Setuju (SS) bernilai 5 poin.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, dalam penelitian ini yang menjadi syarat untuk memenuhi sebagai sampel adalah Pria dan wanita yang berbelanja *online* pada *e-commerce* lebih dari satu kali dalam jangka waktu enam bulan. Kuisisioner yang valid yaitu sebanyak 56 kuisisioner dan menggunakan alat analisis data *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan *software SmartPLS* yang melalui 2 (dua) tahap yaitu Pengujian *Outer Model* dan Pengujian *Inner Model*.

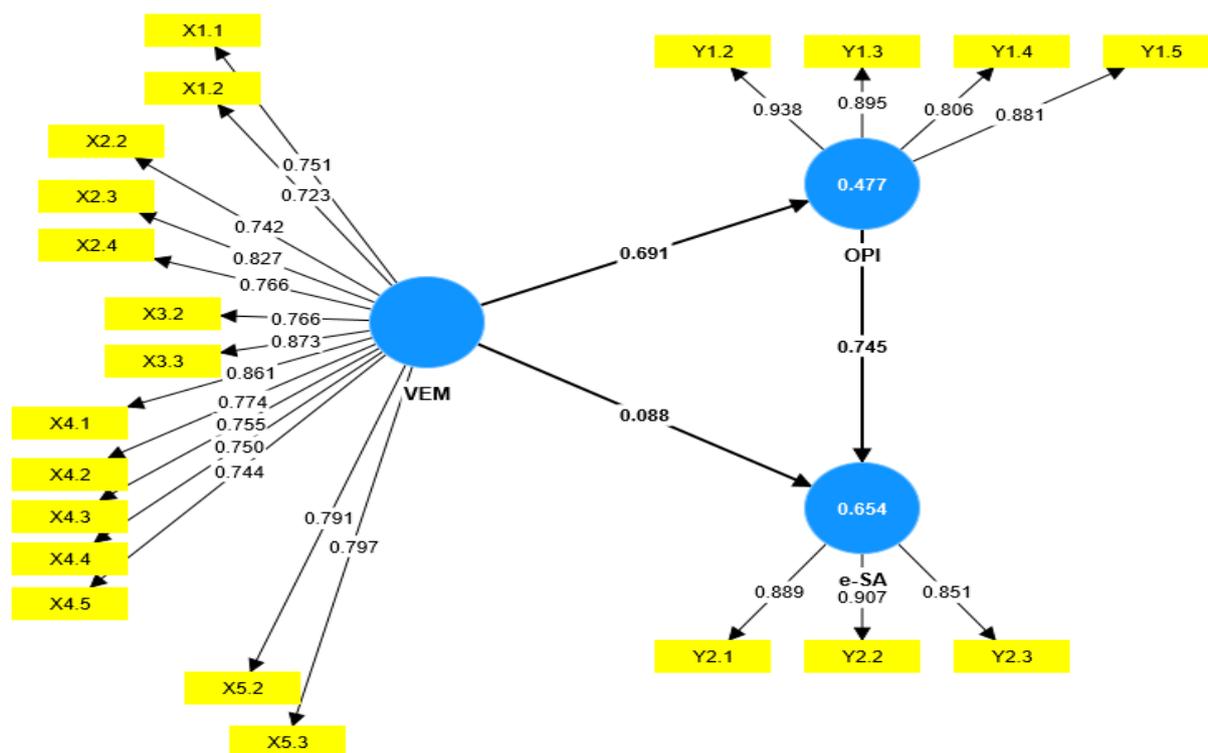
Pada Pengujian *Outer Model* dilakukan untuk mengukur model, terdapat tiga kriteria didalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *construct reliability*. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Selanjutnya dilakukan Pengujian *Inner Model* untuk mengukur model struktural untuk menilai model dengan PLS dilakukan dengan melihat *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit* model.

PEMBAHASAN

Teknik penggunaan data menggunakan SEM PLS memerlukan dua tahap untuk menilai *fit model* dari sebuah penelitian. Pengujian yang pertama dilakukan yaitu menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur (Hair et al, 2018).

Pada penelitian ini, terdapat beberapa konstruk yang tidak memenuhi ketentuan terlihat bahwa output nilai loading factor ketiga konstruk yaitu konstruk X1.3, X2.1, X2.5, X2.6, Y1.1 kurang dari 0,70 sehingga konstruk tersebut di eliminasi dan dilakukan perhitungan ulang, kemudian didapat bahwa semua nilai konstruk telah memenuhi syarat yaitu diatas 0,70 (gambar 1).

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini yaitu menilai *discriminant validity*, dimana masing-masing indikator variabel lebih tinggi dari variabel lainnya. Dalam penelitian ini dapat secara umum *discriminant validity* telah memenuhi persyaratan. Tahap terakhir pada evaluasi *outer model* yaitu *composite reliability*, yaitu menguji reliabilitas indikator pada suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai >0,70. (Tabel 1)



Gambar 1. Hasil Outer Model setelah *dropping* nilai *loading factor*

Tabel 2 Pengukuran Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Online Purchase Intention	0.903	0.906	0.933	0.777
Virtual Experiential Marketing	0.952	0.955	0.957	0.599
e-Satisfaction	0.858	0.860	0.913	0.779

Sumber data: Output SmartPLS, 2023

Kriteria validitas dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) terlihat pada Tabel 1 Pengukuran reliabilitas bahwa semua nilai konstruk AVE bernilai lebih dari 0,50 sehingga semua konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel 3 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Online Purchase Intention	0,485	0,475
e-Satisfaction	0,656	0,643

Sumber data: Output SmartPLS, 2023

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *Virtual Experiential Marketing* mempengaruhi *Online Purchase Intention* sebesar 48,50%, sedangkan *e-Satisfaction* dipengaruhi oleh *Virtual Experiential Marketing* sebesar 65,60%. Setelah pengujian *outer model* maka dilanjutkan dengan prosedur *bootraping* untuk pengujian hipotesis dan diperoleh nilai sebagaimana pada Tabel 3.

Tabel 4 Hasil Analisis

	Origin Sample (O)	P Values	Keterangan
Online Purchase Intention → e-Satisfaction	0,728	0,000	Positif Signifikan
Virtual Experiential Marketing → Online Purchase Intention	0,696	0,000	Positif Signifikan
Virtual Experiential Marketing → e-Satisfaction	0,619	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui pengaruh ditingkat signifikansi masing-masing variabel, apabila nilai P-Values kurang dari 0,05 maka variabel eksogen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel endogen, sebaliknya ketika nilai P-Values lebih besar dari 0,05 maka variabel eksogen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *Virtual Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Purchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,696 dan p-value sebesar 0,000 hal ini sejalan dengan penelitian (J. Chen et al., 2008; J.-S. Chen, 2008) yang menemukan bahwa *Virtual Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention*.

Selanjutnya pada Tabel 3 juga dapat dilihat bahwa *Virtual Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-Satisfaction* dengan nilai koefisien 0,619 dan p-value sebesar 0,000 hal ini sejalan dengan penelitian (Christian & Dharmayanti, 2013; Kumala, L., Arifin, Z., 2013; Zena & Hadisumarto, 2013). Berdasarkan lima aspek yang dimiliki oleh *virtual experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* dapat menciptakan kepuasan melalui emosi yang tumbuh pada diri pelanggan.

Sesuai dengan Tabel 3 juga dapat dilihat bahwa *Online Purchase Intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-Satisfaction* dengan nilai koefisien 0,728 dan p-value sebesar 0,000 sesuai dengan penelitian (Briez et al., 2022; Trivedi & Yadav, 2018) yang menyatakan bahwa *Online Purchase Intention* berpengaruh *e-Satisfaction*. Pada indikator online purchase

intention mengukur kemudahan yang dilalui saat mengakses website serta promo yang didapatkan, semakin mudah akses yang dirasakan oleh pembeli maka akan meningkatkan kepuasan dari pembeli tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Virtual Experiential Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Online Purchase Intention pengguna e-commerce, hal ini memiliki arti bahwa semakin baik Virtual Experiential Marketing dari sebuah e-commerce maka akan meningkatkan keinginan pengguna e-commerce untuk melakukan Online Purchase Intention. Selain itu ditemukan bahwa Virtual Experiential Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap e-Satisfaction dimana Ketika Virtual Experiential Marketing suatu e-commerce baik maka akan meningkatkan e-Satisfaction pengguna e-commerce. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu dari segi jumlah responden hanya 56 orang, untuk penelitian di masa mendatang diharapkan agar jumlah responden lebih dari responden saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Briez, M. G., Ezzat, M., & Abd Eljalil, S. G. (2022). Assessing the Influence of Using Online Marketing Tools on Egyptian Domestic Tourism: Online Behavior, Online Purchase Intention and E-Satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 137–163.
- Chen, J., Ching, R. K. H., Luo, M. M., & Liu, C.-C. (2008). *Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty*.
- Chen, J.-S. (2008). *VIRTUAL EXPERIENTIAL MARKETING ON ONLINE PURCHASE INTENTION*. 325–333.
- Christian, A., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty the Light Cup Di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–13.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kumala, L., Arifin, Z., S. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–6.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

- Tandjung, J. W., & Dkk. (2013). *Stop Promotion Start Communication*. Elex Media Komputindo.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>
- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Andreani, Fransiska. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2 No. 1 April 2007: 1-8*
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Bernd, Schmitt. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 1999.15.53-67.
- Buttle, Francis A. 1998. Word of Mouth : Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6 241 – 254
- Christian, Albertus dan Diah Dharmayanti. 2013. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1 - 13*
- Dharmayanti, D dan Lokito, S.A (2013), Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Customer Satisfaction, terhadap Customer Loyalty The Light Up di Surabaya Town Square (online). *Jurnal Strategi Pemasaran, Jurnal Manajemen Pemasaran*, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Damayanti, Deni. 2013. *Panduan Lengkap Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis, Disertasi untuk Semua Program Studi..* Yogyakarta : Araska
- Destari, Nina dan Yulizar Kasih. Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang.
- Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.2011. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Samarinda
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2012. *Partial Least Square (Konsep, Teknik dan Aplikasi)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Abdillah, Willy dan Jogyanto. 2019. *Partial Least Square (Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty (Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta : Erlangga
- Hidayat, Syarifudin dan Sedarmayanti. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Mandar Maju
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Indriyani, Farida. 2006. Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol. 3, No. 1 Januari Tahun 2006*
- Jatmiko, Rohmat Dwi dan Sri Nastiti Andharini. 2012. Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 14 No. 2 September 2012: 128:137*
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Seri 9 Elemen Marketing on Service*. Bandung : PT Mizan Pustaka
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2) Edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia)*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi III*. Jakarta : Salemba Empat
- Oeyono, Januar T dan Diah Dharmayanti. Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan sebagai Intervening Variabel di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vo. 1, No. 2 (2013) 1-9*
- Putong, Iskandar dkk. 2009. Analisis Kinerja Experiential Marketing untuk Menciptakan Customer Loyalty melalui Brand Image Kentucky Fried Chicken. *The 3rd National Conference on Management Research. Bandung, 05 November 2009. ISSN : 2086-0390*
- Rahayu, Puji dan Muhammad Edward. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfrend Andromax (Studi pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya).
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2012. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta
- Sari, Mareta Kemala. 2012. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati Telkomsel. *Economica, Jurnal Proram Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Bara Vo. 1, No. 1 Oktober 2012*
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Sunoyo, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta : CAPS.

-----2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan kasus)*.
Yogyakarta : CAPS

-----2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta
: CAPS

-----2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal
Konsumen)*. Yogyakarta : CAPS

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT remaja
Rosdakarya.

Tandjung, Jenu Widjaja dkk. 2013. *Stop Promotion Start Communication*. Jakarta : PT Elex
Media Komputindo

Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran dan
Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Utama, Aditya. 2013. *Model Komunikasi Word of Mouth pada Konsumen Gudeg Pawon di
Yogyakarta*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 10 Nomor 1 Juni:2013 1-24*