

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *PRICE PERCEPTION*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA
KONSUMEN BELIA *COSMETIC STORE* DI SURABAYA**

Eka Indriani Sipayung

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ekaindriani2707@gmail.com

M. Sihab Ridwan

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

shihab@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study examines the influence of Customer Experience, Price Perception, and Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention among consumers of Belia Cosmetic Store in Surabaya. The research employed a quantitative approach with purposive sampling, and primary data were obtained from 100 respondents through a Likert-scale questionnaire. The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS 31. The results show that Customer Experience, Price Perception, and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on Repurchase Intention, both partially and simultaneously ($p < 0.05$). The model explains 64.2% of the variance in repurchase intention (Adjusted $R^2 = 0.642$). These findings highlight the strategic role of experiential value, perceived price fairness, and credible online consumer reviews in strengthening consumers' intention to repurchase cosmetic products at Belia Cosmetic Store.

Keywords: *Customer Experience; Price Perception; Electronic Word Of Mouth; Repurchase Intention*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan pesatnya perkembangan teknologi digital. Pola konsumsi yang sebelumnya didominasi oleh pembelian di toko fisik kini beralih ke transaksi daring melalui berbagai platform e-commerce dan media sosial, seperti Shopee, TikTok Shop, dan Instagram. Laporan We Are Social dan Meltwater (2024) menunjukkan bahwa kategori *health and beauty* termasuk dalam lima besar produk yang paling sering dibeli secara online di Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut, Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa penjualan kosmetik di Indonesia tumbuh rata-rata sebesar 8,5% per tahun, dengan kontribusi terbesar berasal dari kanal digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan tingkat persaingan dalam industri kosmetik.

Meskipun penjualan produk kosmetik secara daring terus mengalami peningkatan, kondisi tersebut belum tentu diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan. Survei NielsenIQ (2023) menunjukkan bahwa sekitar 58% konsumen Indonesia masih sering berpindah penjual karena faktor harga, pengalaman

pelayanan, serta ulasan pelanggan lain di platform digital. Hal ini mengindikasikan bahwa niat beli ulang (*repurchase intention*) masih menjadi tantangan penting bagi pelaku usaha kosmetik online. Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang konsisten kepada konsumen.

Belia Cosmetic Store merupakan salah satu toko kosmetik online lokal di Surabaya yang aktif memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produknya. Berdasarkan data toko resmi di Shopee (2024), Belia Cosmetic Store memiliki lebih dari 20 ribu pengikut dengan tingkat penilaian sebesar 4,8 dari 5. Meskipun demikian, ulasan pelanggan menunjukkan adanya variasi pengalaman, baik yang berkaitan dengan pelayanan maupun proses pengiriman produk. Perbedaan pengalaman tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan serta niat beli ulang konsumen, sehingga perlu dikaji secara lebih mendalam.

Menurut Kotler dan Keller (2020), niat beli ulang merupakan perilaku pasca pembelian yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk di toko yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Niat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan, persepsi nilai, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual. Salah satu faktor utama yang berperan dalam membentuk niat beli ulang adalah *customer experience*, yaitu pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan toko online, mulai dari kemudahan memperoleh informasi, proses transaksi, hingga kualitas pelayanan yang diberikan. *Customer experience* yang positif dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual.

Selain *customer experience*, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *price perception* turut memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga, manfaat, dan kualitas produk yang diterima. Sejalan dengan pandangan tersebut, Monroe (2021) menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Faktor lain yang memengaruhi niat beli ulang adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). Berdasarkan *Information Adoption Model* yang dikemukakan oleh Sussman dan Siegal (2003), konsumen cenderung mengadopsi informasi dari ulasan daring apabila informasi tersebut dianggap kredibel dan relevan, sehingga mampu membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh *customer experience*, *price perception*, dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang masih menunjukkan temuan yang beragam dan sebagian besar berfokus pada merek kosmetik besar atau toko daring berskala nasional. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji toko kosmetik online lokal di Surabaya yang masih relatif jarang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *price perception*, dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang konsumen Belia Cosmetic Store di Surabaya, dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang menekankan penciptaan nilai sebagai dasar pembentukan loyalitas pelanggan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2016), customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan, baik sebelum melakukan pembelian, saat proses transaksi, maupun setelah pembelian dilakukan. Pengalaman tersebut terbentuk dari berbagai aspek, seperti kemudahan memperoleh informasi, kenyamanan berbelanja, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya berkaitan dengan manfaat produk, tetapi juga melibatkan perasaan, emosi, dan respon konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek. Pengalaman yang menyenangkan dapat menciptakan kesan positif dan membuat konsumen merasa lebih dekat dengan toko atau merek tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, customer experience dapat dipahami sebagai faktor penting yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu toko online. Pengalaman yang positif cenderung meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Monroe (2021), price perception merupakan cara konsumen menilai harga suatu produk berdasarkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Penilaian ini bersifat subjektif karena setiap konsumen dapat memiliki pandangan yang berbeda terhadap harga yang sama. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga, tetapi juga oleh kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen. Harga yang dianggap sesuai dan wajar akan menimbulkan persepsi positif, sedangkan harga yang dirasa tidak sebanding dengan manfaat dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli kembali. Selain itu, Janiszewski dan Lichtenstein (1999) menyatakan bahwa konsumen sering membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga acuan yang mereka ingat atau dengan harga dari toko lain. Apabila harga masih berada dalam batas yang dapat diterima, maka konsumen akan memiliki persepsi harga yang baik.

Dengan demikian, price perception berperan penting dalam keputusan pembelian ulang. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dan mendorong mereka untuk tetap memilih toko yang sama.

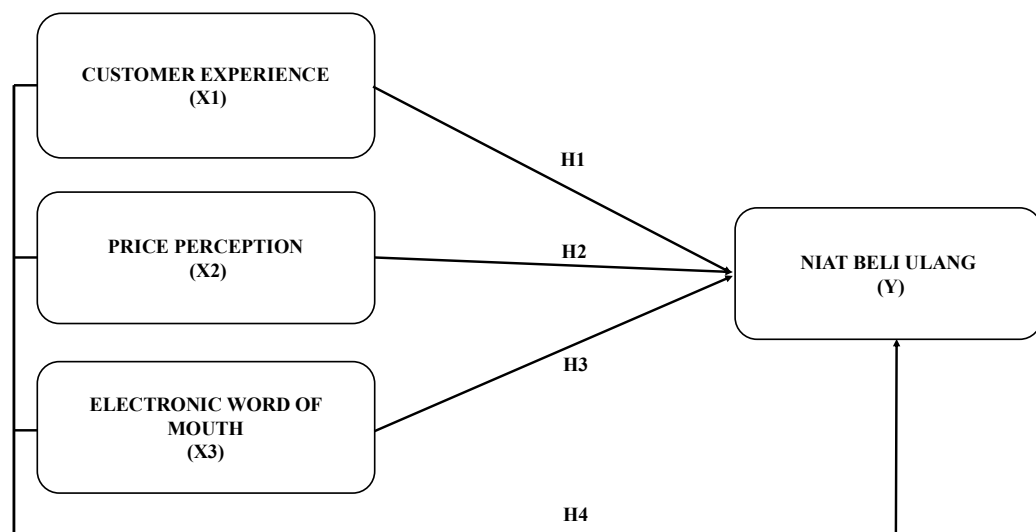
Sa'ait, Kanyan, dan Nazrin (2016) menjelaskan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam belanja online. Konsumen cenderung membaca ulasan pelanggan lain sebelum melakukan pembelian untuk mengurangi risiko dan memastikan kualitas produk. Sussman dan Siegal (2003) melalui *Information Adoption Model* menyatakan bahwa konsumen akan menggunakan informasi dari e-WOM apabila informasi tersebut dianggap relevan, mudah dipahami, dan dapat dipercaya. Ulasan yang positif dan konsisten dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap toko online.

Oleh karena itu, electronic word of mouth menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Semakin baik ulasan yang diterima suatu toko, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Ajzen (1991), niat merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku seseorang. Dalam konteks pemasaran, niat beli ulang menggambarkan

keinginan konsumen untuk kembali membeli produk setelah melakukan pembelian sebelumnya. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa niat beli ulang muncul ketika konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk maupun penjual. Pengalaman positif yang diperoleh sebelumnya akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap memilih toko yang sama.

Dengan demikian, niat beli ulang dapat dijadikan indikator penting dalam menilai loyalitas pelanggan. Customer experience yang baik, persepsi harga yang positif, serta electronic word of mouth yang mendukung dapat mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada konsumen Belia Cosmetic Store di Surabaya.
- H2: Price Perception berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada konsumen Belia Cosmetic Store di Surabaya.
- H3: Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada konsumen Belia Cosmetic Store di Surabaya.
- H4: Customer Experience, Price Perception, dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada konsumen Belia Cosmetic Store di Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk menguji pengaruh *customer experience*, *price perception*, dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang konsumen Belia Cosmetic Store. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online di Belia Cosmetic Store. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui

penyebaran kuesioner secara online. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima Tingkat, Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik.

Sebelum pengujian hipotesis, data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation (r hitung)</i>	$\gg$	<i>r tabel</i>	Keterangan
Customer Experience (X1)	X1.1	0.742	>	0,200	Valid
	X1.2	0.801	>	0,200	Valid
	X1.3	0.747	>	0,200	Valid
	X1.4	0.774	>	0,200	Valid
	X1.5	0.752	>	0,200	Valid
	X1.6	0.785	>	0,200	Valid
	X1.7	0.739	>	0,200	Valid
	X1.8	0.757	>	0,200	Valid
	X1.9	0.801	>	0,200	Valid
	X1.10	0.805	>	0,200	Valid
	X1.11	0.803	>	0,200	Valid
	X1.12	0.824	>	0,200	Valid
	X1.13	0.752	>	0,200	Valid
	X1.14	0.718	>	0,200	Valid
	X1.15	0.801	>	0,200	Valid
Price Perception (X2)	X2.1	0.796	>	0,200	Valid
	X2.2	0.785	>	0,200	Valid
	X2.3	0.714	>	0,200	Valid
	X2.4	0.797	>	0,200	Valid
	X2.5	0.667	>	0,200	Valid
	X2.6	0.778	>	0,200	Valid
	X2.7	0.767	>	0,200	Valid
	X2.8	0.819	>	0,200	Valid
	X2.9	0.771	>	0,200	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	X3.1	0.815	>	0,200	Valid
	X3.2	0.741	>	0,200	Valid
	X3.3	0.798	>	0,200	Valid
	X3.4	0.793	>	0,200	Valid
	X3.5	0.765	>	0,200	Valid
	X3.6	0.750	>	0,200	Valid
	X3.7	0.787	>	0,200	Valid
	X3.8	0.747	>	0,200	Valid
	X3.9	0.765	>	0,200	Valid

Niat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.564	>	0,200	Valid
	Y.2	0.755	>	0,200	Valid
	Y.3	0.602	>	0,200	Valid
	Y.4	0.752	>	0,200	Valid
	Y.5	0.596	>	0,200	Valid
	Y.6	0.214	>	0,200	Valid
	Y.7	0.577	>	0,200	Valid
	Y.8	0.806	>	0,200	Valid
	Y.9	0.495	>	0,200	Valid

Berdasarkan pada tabel uji validitas di atas terlihat bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Customer Experience (X1), Price Perception (X2), Electronic Word of Mouth (X3), dan Niat Beli Ulang (Y) memiliki nilai r-hitung yang melebihi r-tabel sebesar 0,200. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item berkaitan dengan baik terhadap total skor variabelnya. Dengan demikian, semua pernyataan dinilai valid dan dapat dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian karena mampu menggambarkan variabel yang diteliti secara tepat.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Alpha	Keterangan
Customer Experience (X1)	0,961	0,60	Reliabel
Price Perception (X2)	0,938	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X3)	0,941	0,60	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0,882	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai minimum 0,60. Variabel Customer Experience (X1) memperoleh nilai alpha sebesar 0,961, Price Perception (X2) sebesar 0,938, Electronic Word of Mouth (X3) sebesar 0,941, dan Niat Beli Ulang (Y) sebesar 0,882. Karena seluruh nilai alpha berada di atas batas minimal 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel tersebut adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{ab}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.47860372
Most Extreme Differences	Absolute	0.046
	Positive	0.046
	Negative	-0.035
Test Statistic		0.046
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.200

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.	0.883
	99% Confidence Interval – Lower Bound	0.874
	99% Confidence Interval – Upper Bound	0.891

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 200000

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

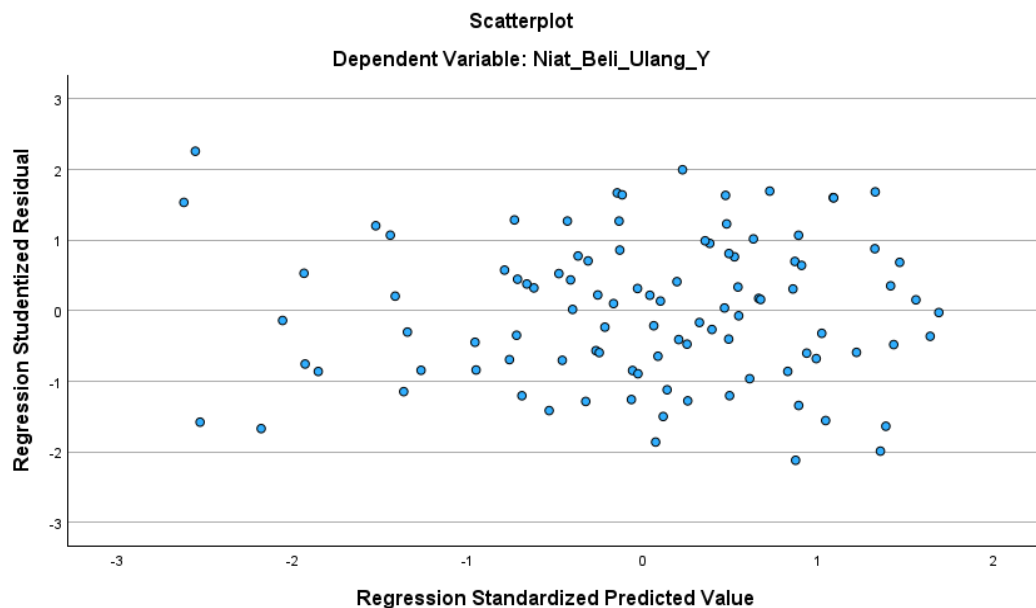
Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Customer Experience (X1)</i>	0.994	1.006	Bebas Multikolinearitas
<i>Price Perception (X3)</i>	0.944	1.060	Bebas Multikolinearitas
<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	0.945	1.059	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel di atas seluruh variabel bebas dalam penelitian menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki Multikolinearitas, sehingga semua variabel ini sesuai untuk dimasukkan ke dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil Gambar Uji Heterokedastisitas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model dinyatakan layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	16.096	2.414	–	6.667	< 0.001
	Customer Experience (X1)	0.138	0.021	0.392	6.509	< 0.001
	Price Perception (X2)	0.345	0.036	0.599	9.675	< 0.001
	Electronic Word of Mouth (X3)	0.315	0.036	0.546	8.821	< 0.001

a) Variabel Dependen: Niat Beli Ulang (Y)

Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan:

1. Konstanta (a) sebesar 16.096, artinya apabila variabel Customer Experience, Price Perception, dan Electronic Word of Mouth bernilai nol, maka Niat Beli Ulang adalah sebesar 16.096.
2. Koefisien Customer Experience (X1) sebesar 0.138, artinya apabila Customer Experience meningkat satu satuan, maka Niat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0.138, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien Price Perception (X2) sebesar 0.345, artinya apabila Price Perception meningkat satu satuan, maka Niat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0.345, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Koefisien Electronic Word of Mouth (X3) sebesar 0.315, artinya apabila E.WOM meningkat satu satuan, maka Niat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0.315, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.808 ^a	0.653	0.642	2.517
a. Predictors: (Constant), E-WOM (X3), Customer Experience (X1), Price_Perception (X2) b. Dependent Variable: Niat_Beli_Ulang_Y				

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,642 atau 64,2% menunjukkan bahwa *Customer Experience*, *Price Perception*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Ulang. Sementara itu, sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	16.096	2.414	–	6.667	< .001
Customer Experience (X1)	0.138	0.021	0.392	6.509	< .001
Price Perception (X2)	0.345	0.036	0.599	9.675	< .001
E-WOM (X3)	0.315	0.036	0.546	8.821	< .001

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients di atas, dapat disimpulkan:

1. Customer Experience (X1) memiliki nilai t sebesar 6.509 dengan nilai Sig < 0,001 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada konsumen Belia *Cosmetic Store* di Surabaya.
2. *Price Perception* (X2) memiliki nilai t sebesar 9.675 dengan nilai Sig < 0,001 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, *Price Perception* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada konsumen Belia *Cosmetic Store* di Surabaya.
3. *Electronic Word of Mouth* (X3) memiliki nilai t sebesar 8.821 dengan nilai Sig < 0,001 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada konsumen Belia *Cosmetic Store* di Surabaya.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F (Simultan)

Model 1	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1145.556	3	381.852	60.272	< .001 ^b
Residual	608.204	96	6.335		
Total	1753.760	99			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 60.272, dan nilai ini lebih besar dari F tabel 2.47. Selain itu, nilai signifikansi sebesar < 0.001 < 0.05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa *Customer Experience* (X1), *Price Perception* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience*, *Price Perception*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada konsumen Belia *Cosmetic Store* di Surabaya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience*, *Price Perception*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen Belia *Cosmetic Store* Surabaya. Pengalaman berbelanja yang nyaman, persepsi harga yang sesuai, serta ulasan positif di media sosial mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 65,3%, yang menunjukkan bahwa model penelitian cukup kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). *A range theory account of price perception*. Journal of Consumer Research, 25(4), 353–368.
<https://doi.org/10.1086/209545>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (ed. ke-16, terj.). Jakarta: Erlangga.
- NielsenIQ. (2023). *Indonesian consumer outlook: Price sensitivity and shifting purchase behavior*.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). *The effect of electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6(11), 360–373.
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i11/2394>