

## PERAN *WORD OF MOUTH* MEMEDIASI PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR SENI KABUPATEN KLUNGKUNG

I Gede Wasudewa Wisnu Murti Adnyana<sup>1</sup>, I Gede Nandya Oktora Panasea<sup>2</sup>

### Article history:

Submitted: 30 Mei 2023  
Revised: 15 Juni 2023  
Accepted: 19 Juni 2023

### Keywords:

*Word of Mouth*;  
*Customer Experience*;  
*Purchasing Decisions*;

### Kata Kunci:

*Word of Mouth*;  
*Customer Experience*;  
Keputusan Pembelian;

### Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Udayana, Bali,  
Indonesia  
Email:  
[gedewasudewawisnu@gmail.com](mailto:gedewasudewawisnu@gmail.com)

### Abstract

*The Klungkung Regency art market is one of the art markets in the province of Bali which sells endek and songket fabrics which are one of the needs of the community. The purpose of this study is to explain the role of word of mouth in mediating the effect of customer experience on purchasing decisions at the art market in Klungkung Regency. This study used a sample of 130 people and used a purposive sampling technique. Data collection in this study was carried out by survey and questionnaire methods. This study uses classical assumption test techniques, path analysis and Sobel test. Based on the results of this study, the results obtained were that customer experience had a positive and significant effect on purchasing decisions at the Klungkung regency art market, customer experience had a positive and significant effect on word of mouth at the Klungkung regency art market, word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions at art market in Klungkung regency, word of mouth is a mediating variable that partially influences customer experience on purchasing decisions in the art market in Klungkung regency.*

### Abstrak

Pasar seni Kabupaten Klungkung merupakan salah satu pasar seni yang ada di provinsi Bali yang menjual kain endek dan songket yang menjadi salah satu kebutuhan masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan peran *word of mouth* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel 130 orang dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik uji asumsi klasik, *path analysis* dan uji sobel. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* di pasar seni Kabupaten Klungkung, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung, *word of mouth* merupakan variabel mediasi secara parsial mempengaruhi antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung.

## PENDAHULUAN

Kain tenun endek dan songket merupakan salah satu bentuk kain tenun tradisional dari Bali yang telah ada sejak jaman kerajaan, hal eksklusif dari kain tenun endek dan songket ini dapat dilihat pada motif dan warnanya yang beragam. Picard, (2006) menyebutkan meningkatnya permintaan kain endek dan songket menyebabkan kain ini kemudian dijadikan lambang atau kekhasan dari Pulau Bali. Ariani, (2019) menyebutkan kain endek dan songket di Bali merupakan salah satu kebutuhan masyarakat dan memiliki berbagai fungsi. Pasar seni Kabupaten Klungkung merupakan salah satu pasar seni yang menyediakan kain endek dan songket di Provinsi Bali. Pasar seni ini terletak di pusat Kota Klungkung. Meningkatnya kebutuhan akan kain endek dan songket juga sejalan dengan Surat Edaran No 04 Tahun 2021, Gubernur Bali menghimbau kepada instansi vertikal, perguruan tinggi, Pemda, BUMN/BUMD, perusahaan swasta untuk menggunakan pakaian berbahan kain tenun endek Bali/kain tenun tradisional Bali. Menurut Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kabupaten Klungkung sebanyak 416.017 ribu karcis parkir telah terjual pada tahun 2019, kemudian mengalami peningkatan sebanyak 8.578 ribu karcis parkir yang terjual pada tahun 2020 sehingga penjualan karcis parkir pada tahun tersebut yaitu sebesar 424.595 ribu karcis. Peningkatan yang pesat terjadi pada tahun 2021, dimana penjualan karcis parkir pada tahun ini meningkat sebanyak 614.106 ribu karcis parkir yang terjual.

Perilaku konsumen merupakan faktor utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian, serta bagaimana mereka menggunakan dan juga mengatur pembelian barang dan jasa (Oktavenia & Ardani, 2019). Pembelian tercipta karena adanya kebutuhan dan juga keinginan ataupun campuran keduanya (Sanjiwani & Suasana, 2019). Amalia, (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap citra merek dan harga dari banyak penelitian yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, psikologis). *Customer experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi (Tegor & Husein, 2017). Rusnendar & Salma, (2022) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sandi (2017) dan Angelique, *et. al* (2021) menyebutkan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Burhanuddin, (2020) menyatakan hal yang berbeda bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang ditemukan dari perbedaan hasil penelitian mengenai *customer experience* terhadap keputusan pembelian, maka diperlukan solusi berupa mediasi yang dapat memperkuat pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Mediasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *word of mouth*. Purwanto, (2022) menyebutkan bahwa *customer experience* berkaitan erat dengan *word of mouth*, karena *word of mouth* merupakan bentuk paling umum dari hasil pengalaman konsumen atau *customer experience* atas produk dan jasa yang telah mereka gunakan dan akan berpengaruh semakin besar apabila *experience* tersebut sesuai dari apa yang mereka harapkan. Husen, *et. al* (2018), Malawenta, *et. al* (2021) serta Prasetyo dan Hidayat (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Habir, *et. al* (2018) menyebutkan hal yang berbeda bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

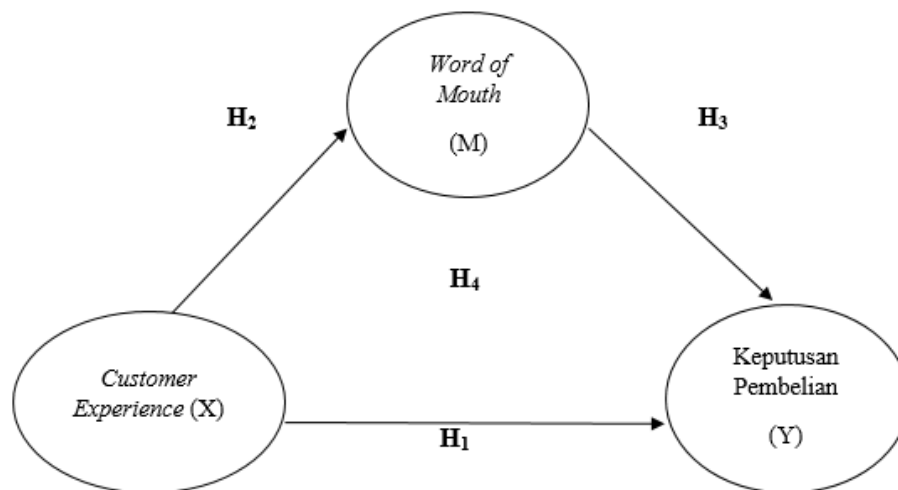
Dengan adanya perbedaan beberapa penelitian yang sudah dilakukan, menjadi pentingnya penelitian ulang dilakukan. Sehingga diperoleh gambaran yang lebih jelas bagaimana peran *word of mouth* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk di pasar seni Kabupaten Klungkung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *customer*

*experience* terhadap keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung, untuk menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth* di pasar seni Kabupaten Klungkung, untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung, untuk menjelaskan peran *word of mouth* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung.

Perilaku konsumen merupakan berbagai hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Adhim, (2020) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Linawati, (2021) menyebutkan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Teori *S-O-R* merupakan teori yang diperkenalkan oleh Houland pada tahun 1953 yang dimana objeknya adalah manusia. Abidin & Mustika, (2021) menyatakan bahwa teori ini berasal dari ilmu psikologi, kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena ilmu psikologi dan komunikasi memiliki objek yang sama yaitu manusia, yang terdiri dari komponen sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Sultan, *et. al* (2021) menyebutkan model *SOR* menambahkan aspek mediasi dari evaluasi internal seseorang dalam bentuk emosi/motivasi, yang kemudian disebut *Organism* (O) menjadi aspek penting dalam proses seseorang merespon (R) terhadap Stimuli (S).

Keputusan pembelian telah didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2018:174) sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Kustiwan & Hadita, 2020). Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen sudah memiliki banyak informasi dan reverensi atas produk atau jasa yang mereka ingin dapatkan sehingga nantinya terjadi suatu pembelian (Hanaysha, 2018).

*Word of mouth* merupakan salah satu alat promosi dengan biaya rendah namun dapat mencapai efektivitas yang sangat besar pada penjualan perusahaan. *Word of mouth* efektif dalam meyakinkan calon konsumen, karena calon konsumen cenderung lebih mempercayai orang-orang di sekitarnya yang telah terlebih dahulu menggunakan produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan iklan ataupun sarana pemasaran (Aditya & Wardana, 2017). Widjaja, (2016) *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa (Hasan & Setiyaningtiyas, 2015). *Customer experience* menjadi titik penting bagi pelaku usaha yang ingin mempertahankan konsumennya (Hapsari & Warmika, 2021). Pranoto & Subagio, (2015) menyatakan bahwa *customer experience* dapat meningkatkan nilai jasa dan produk dengan cara menstimulasi pelanggan. *Experience* yang terjadi pada konsumen bisa bersifat buruk dan menyenangkan, jika pengalaman yang terjadi pada konsumen bersifat menyenangkan, hal ini akan membentuk perilaku positif mereka terhadap produk tersebut, dan begitu pula sebaliknya (Sandi, 2017). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan strategi pemasaran dengan penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman yang diberikan saat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan, sehingga tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan membangun perilaku pasca pembelian yang baik.



**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual**

Sumber: Data Diolah, 2023

Sugiyono (2019:221) menyatakan bahwa hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan uraian kerangka konseptual yang telah dijabarkan, didapatkan hasil hipotesis sebagai berikut. *Customer experience* juga bisa menjadi sarana promosi yang membuat seseorang menjadi ingin melakukan pembelian. Rusnendar & Salma, (2022) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandi, (2017), Sari & Kapuy, (2021) serta Rokima, *et. al* (2023) menyebutkan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Siebers, *et. al* (2010) menunjukkan hasil bahwa *experience* secara signifikan berpengaruh terhadap *word of mouth*, semakin baik implementasi *word of mouth*, semakin tinggi jumlah pelanggan. Rahman, *et. al* (2016) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufik, (2018) serta Hapsari & Warmika, (2021) yang menyatakan hal serupa.

H<sub>2</sub>: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Husen, *et. al* (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini menyatakan bahwa berarti semakin baik *word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, *et. al* (2016), Nugraha, *et. al* (2015), Nurvidiana, *et. al* (2015) dan Rokima, *et. al* (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena *word of mouth* merupakan promosi yang bersifat alamiah sehingga diterima dikalangan masyarakat.

H<sub>3</sub>: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Astaki & Purnami, (2019) dan Syaifullah, (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* secara positif dan signifikan berperan dalam memediasi hubungan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranandha & Kusumadewi, (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berperan secara positif dan signifikan sebagai mediasi terhadap

*Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Seni Kabupaten Klungkung,*

*I Gede Wasudewa Wisnu Murti Adnyana dan I Gede Nandya Oktor Panasea*

keputusan pembelian. Rusnendar & Salma, (2022) serta Rokima, *et. al* (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *customer experience* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub>: *Word of mouth* secara positif dan signifikan mampu memediasi *customer experience* terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *customer experience* (X<sub>1</sub>) dengan mediasi *word of mouth* (M<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) di pasar seni Kabupaten Klungkung. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pasar seni Kabupaten Klungkung. Obyek dari penelitian ini adalah *customer experience* terhadap keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung dengan *word of mouth* sebagai mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan sudah membeli produk di pasar seni Kabupaten Klungkung yang jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi dari konsumen yang melakukan keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung tidak dapat dihitung secara pasti. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) menyatakan *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah pernyataan yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 13 pernyataan sehingga banyak responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak  $10 \times 13 = 130$  responden. Jadi responden yang diambil sebanyak 130 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*.

**Tabel 1.**  
**Indikator Variabel**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Customer Experience</i> (X)	a) <i>Sense experience</i>	Ailudin dan Sari (2019), Dewi dan Nugroho (2020)
	b) <i>Feel experience</i>	
	c) <i>Think experience</i>	
	d) <i>Act experience</i>	
	e) <i>Relate experience</i>	
<i>Word Of Mouth</i> (M)	a) Konsumen mendapatkan informasi tentang produk.	Pradana <i>et al.</i> , (2019)
	b) Motivasi dari orang lain.	
	c) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.	
Keputusan Pembelian (Y)	a) Pengenalan masalah	Darmawan dan Pramudana (2022)
	b) Pencarian Informasi	
	c) Evaluasi alternatif	
	d) Keputusan pembelian	
	e) Perilaku pasca pembelian	

Sumber: Data primer, diolah pada tahun 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung yang di jadikan sampel sebanyak 130 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, konsumen di pasar seni Kabupaten Klungkung yang memiliki jenis kelamin perempuan mendominasi dalam

penelitian ini dengan presentase sebesar 70,8 persen, hasil tersebut menjelaskan bahwa perempuan lebih dominan melakukan keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung. Usia konsumen yang melakukan keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung didominasi oleh usia 21-25 tahun dengan presentase sebesar 81,5 persen. Di lihat dari pendidikan responden, konsumen di pasar seni Kabupaten Klungkung yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat mendominasi dengan persentase sebesar 60,8 persen.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	38	29,2
		Perempuan	92	70,8
		<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>
2	Usia	18-20 tahun	9	6,9
		21-25 tahun	106	81,5
		26-30 tahun	3	2,3
		31-35 tahun	7	5,4
		> 36 tahun	5	3,8
	<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>	
3	Pendidikan Terakhir	Diploma	4	3,1
		Pasca Sarjana	1	0,8
		Sarjana	46	35,4
		SMA/SMK/Sederajat	79	60,8
	<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>	

*Sumber:* Data primer, diolah pada tahun 2023

**Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel telah memenuhi syarat uji validitas dengan nilai pearson correlation berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.** Tabel 4 menampilkan uji reliabilitas masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,60 yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha*, maka seluruh instrumen memenuhi syarat reliabilitas.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Keputusan pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0,939	Valid
		Y <sub>2</sub>	0,989	Valid
		Y <sub>3</sub>	0,955	Valid
		Y <sub>4</sub>	0,963	Valid
		Y <sub>5</sub>	0,989	Valid
2.	Customer experience (X)	X <sub>1</sub>	0,892	Valid
		X <sub>2</sub>	0,919	Valid
		X <sub>3</sub>	0,887	Valid
		X <sub>4</sub>	0,887	Valid
		X <sub>5</sub>	0,894	Valid
3.	Word of mouth (M)	M <sub>1</sub>	0,956	Valid
		M <sub>2</sub>	0,779	Valid
		M <sub>3</sub>	0,954	Valid

*Sumber:* Data primer, diolah pada tahun 2023

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Keputusan pembelian (Y)	0,982	Reliabel
2.	customer experience (X)	0,938	Reliabel
3.	Word of mouth (M)	0,878	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah pada tahun 2023

Suatu model regresi secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Normalitas**

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,200
Substruktur 2	0,200

Sumber: Data primer, diolah pada tahun 2023

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 dan 0,200. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Substruktur2	Customer experience	0,365	2,743
	Word of mouth	0,365	2,743

Sumber: Data primer, diolah pada tahun 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas. Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur1	Customer experience	-0,264	0,792
Substruktur 2	Customer experience	0,998	0,320
	Word of mouth	-0,522	0,603

Sumber: Data primer, diolah pada tahun 2023

**Tabel 11.**  
**Path Analisis Struktrur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,750	0,143		12,208	0,000
<i>customer experience</i>	0,492	0,033	0,797	14,937	0,000
$R^2$ : 0,635					

Sumber: Data primer, diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh persamaan regresi  $M = \beta_2 X + e_1$ ;  $M = 0,797 X + e_1$ . Lebih lanjut, dari Tabel 12 diperoleh persamaan regresi  $Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$ ;  $Y = 0,698 X + 0,227 M + e_2$

**Tabel 12.**  
**Path Analisis Struktrur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,233	0,228		1,022	0,309
<i>Customer experience</i>	0,611	0,059	0,698	10,383	0,000
<i>Word of mouth</i>	0,323	0,095	0,227	3,380	0,001
$R^2$ : 0,791					

Sumber: Data primer, diolah pada tahun 2023

**Tabel 13.**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung *Customer experience* (X), Terhadap *Word of mouth* (M) dan Keputusan pembelian (Y)**

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Std. eror	Signifikan	Hasil
X→M	0,797		0,797	0,033	0,000	Signifikan
M→Y	0,227		0,227	0,095	0,001	Signifikan
X→Y	0,698	0,181	0,879	0,059	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah pada tahun 2023

*Customer experience* memiliki nilai Beta sebesar 0,698 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan  $H_1$  diterima karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulannya adalah *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain semakin baik *customer experience* maka keputusan pembelian Di pasar seni Kabupaten Klungkung semakin meningkat. Sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Angelique, *et. al* (2021) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Customer experience* juga bisa menjadi sarana promosi yang membuat seseorang menjadi ingin melakukan pembelian. Rusnendar & Salma, (2022) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sandi, (2017) menyebutkan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



*Customer experience* memiliki nilai Beta sebesar 0,797 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H<sub>2</sub> diterima karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulannya adalah bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*, dengan kata lain semakin baik *customer experience* di pasar seni Kabupaten Klungkung, maka semakin meningkat *word of mouth* di pasar seni Kabupaten Klungkung. Sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini sejalan dengan Penelitian Siebers, *et. al* (2010) menunjukkan hasil bahwa *experience* secara signifikan berpengaruh terhadap *word of mouth*, semakin baik implementasi *word of mouth*, semakin tinggi jumlah pelanggan. Rahman, *et. al* (2016) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *word of mouth*, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufik, (2018) serta Hapsari & Warmika, (2021) yang menyatakan hal serupa.

*Word of mouth* memiliki nilai Beta sebesar 0,227 dan nilai Sig. sebesar 0,001, maka dapat dikatakan H<sub>3</sub> diterima karena nilai Sig  $0,001 < 0,05$ . Kesimpulannya adalah bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain apabila *word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, *et. al* (2016), Nugraha, *et. al* (2015) dan Nurvidiana, *et. al* (2015) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena *word of mouth* merupakan promosi yang bersifat alamiah sehingga diterima dikalangan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan di pasar seni Kabupaten Klungkung tentang peran *word of mouth* dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian, maka didapatkan hasil bahwa *customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,698 dan pengaruh tidak langsung positif sebesar 0,181 dengan pengaruh total adalah positif sebesar 0,879. Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil  $Z = 2,376 > 1,96$  yang berarti variabel *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *word of mouth*, sehingga *word of mouth* merupakan variabel yang mampu memediasi secara signifikan antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung. Berdasarkan uji VAF nilai hitung sebesar 20,58 persen yang bernilai diantara 20 persen - 80 persen maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) (Sholihin & Ratmono, 2013 :82), maka dapat disimpulkan *word of mouth* memediasi secara parsial *customer experience* terhadap keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung, sehingga H<sub>4</sub> diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Astaki & Purnami, (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* secara positif dan signifikan berperan dalam memediasi hubungan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranandha & Kusumadewi, (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berperan secara positif dan signifikan sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung, *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* di pasar seni Kabupaten Klungkung, *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung, *Word of mouth* merupakan variabel mediasi mempengaruhi secara parsial antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung. Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan saran yang berkenaan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil yang

diperoleh *customer experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung, ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *customer experience* akan dapat meningkatkan keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung. Berdasarkan dari segi *customer experience*, indikator yang memiliki rata-rata terendah adalah “Saya mendapatkan rasa nyaman saat berada di pasar seni Kabupaten Klungkung”, diharapkan pasar seni Kabupaten Klungkung dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen saat melakukan pembelanjaan di pasar seni Kabupaten Klungkung dengan memperhatikan kebersihan dan kondisi lingkungan dari pasar seni Kabupaten Klungkung.

Temuan menunjukkan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung, ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian di pasar seni Kabupaten Klungkung. Terdapat dua indikator *word of mouth* yang memiliki rata-rata yang sama dan terendah dari tiga indikator *word of mouth* yaitu “Saya mendapatkan informasi tentang produk kain di pasar seni Kabupaten Klungkung dari teman atau keluarga dan saya terdorong untuk melakukan pembelian produk kain di pasar seni Kabupaten Klungkung karena motivasi dari teman atau keluarga”, diharapkan pihak pelaku usaha dan pengelola pasar seni Kabupaten Klungkung dapat lebih mengembangkan promosi kain endek dan songket dengan mempergunakan media promosi yang lebih terkini seperti media sosial dan *e-commerce* dalam menjual produk endek dan songket sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel- variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di pasar seni Kabupaten Klungkung, atau dapat juga mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada suatu lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

## REFERENSI

- Abdullah C, & Suliyanthini Dewi. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1),18-24.
- Abidin & Mustika. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *al-i lizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74-90
- Adhim. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239-247
- Aditya & Wardana. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2), 830–856
- Ailudin & Sari. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *eProceedings of Management*, 6(1), 1050-1057
- Amalia. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 6(2), 96-104
- Angelique, Utami & Gosal. (2021). Pengaruh Online Review & Customer Experience Terhadap Brand Image & Purchase Intention di Painterest. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 6(6), 484-493.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung, Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- Ariani. (2019). Pengembangan Kain Endek Sebagai Produk Penunjang Pariwisata Budaya di Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 9(2), 146-159. <https://doi.org/10.22334/jihm.v9i2>
- Astaki & Purnami. (2019). Peran Word Of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5442-5461.
- Baron & Kenny. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. DOI: 10.1037//0022-3514.51.6.1173

- Baruna & Shilvana. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. ISSN 2415-6663 (Print) ISSN 2415-6671 (Online), 2(4B), 433–445.
- Basso, Duschitz, Giacomazzi, Sonogo, Rossi & Reck. (2019). Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. *Revista de Gestão*, 26(2), 112–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/REGGE-01-2018-0022>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020), "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Darmawan & Pramudana. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 11(2), 255-276.
- Dzian, M., Triznova, M., Kaputa, V., & Supin, M. (2016). The Analysis of WOM in Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers' The analysis of WOM in Slovak Republic and impact of WOM on consumers' purchasing decision. *Procedia Economics and Finance*, 26(January), 975–981. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00919-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00919-3)
- Fakhrudin A & Yudianto K, Melly. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI*, 23 (4), 648-657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen edisi kelima*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Habir, Zahara & Farid. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(3), 211-218. DOI: <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>
- Hanaysha, J.(2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hapsari, & Warmika. (2021). Peran Customer Trust Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Positive Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Cat Café Sanur). *E-Jurnal Manajemen*, 10(11), 1076–1095.
- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata*, 13(1), 224–238.
- Husen, Sumowo, & Rozi. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127-143.
- Hutauruk. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(1), 1-15
- Isfiandi & Amin. Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile Pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 114-129, june 2019. ISSN 2527-8215.
- Juniantoko & Supriono. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(2), 11–18.
- Kadir, 2016. *Statistik Terapan, Konsep, Contohdan Analisis Data Dengan Program SPSS/Liser*. Jakarta: Rajawali Pers
- Karjaluto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Katu, Geldy Mahantara Kristindo., & Suparna, Gede (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi (Studi Pada Produk Smartphone Xiaomi di Kota Denpasar), *E-JurnalManajemen*,11(4),hal.762-783, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i04.p07>
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit (née Moeller), S., Bruce, H.L., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Oh, Y-C. & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), doi: 10.1108/JSM-09-2016-0337.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Prentice Hall (Terj. Bob Sabran).

- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kumar, P., Mokha, A.K. & Pattnaik, S.C. (2022), "Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 551-572. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0528>
- Kustiwan, S., & Hadita. (2020). The Impact of the First Media Product Purchase Decision on Brand Image and Product Quality (First Media Customer Surveyin DKI Jakarta). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(4), 77–85.
- Laoli, Y. & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*. 2 (1), 50-59. DOI:<https://doi.org/10.55768/jrmi.v2i1.20>.
- Linawati. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Toko Kebun Asri Ngawi Perspektif Ekonomi Syariah Dimasa Covid 19. *IQTISODINA : Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam* , 4(2), 22-33
- Listyandari, Wardana & Kerti Yasa. (2015). Aplikasi Model Stimulus Organism Response Dalam Keputusan Pembelian Online, *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 20(1), 23-33
- Magdalena, N. (2010). Model Stimulus-Organism-Response: Penentu Perilaku Pembelian Konsumen Secara Situasional. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 4(2), pp. 53–67. <https://doi.org/10.28932/jmm.v4i2.243>
- Mainardes, E.W., Gomes, V.C.A., Marchiori, D., Correa, L.E. and Guss, V. (2019), "Consequences of customer experience quality on franchises and non-franchises models", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 47 No. 3, pp. 311-330. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0211>
- Malawenta, Ahiruddin & Sodirin. (2021). Word of Mouth : Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis ke-1*, 1(1), 69-76. DOI: <https://doi.org/10.24967/feb.v1i1.1453>
- Nainggolan, Romauli. (2020). Pengaruh *product* dan *price* terhadap keputusan pembelian kukki deli dengan pemasaran online sebagai variabel mediasi. *Management and Sustainable Development Journal*, 2(2), 87-98, doi:10.46229/msdj.v2i2.189.
- Nisa, Deswindi & Maulidizen. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 1(2), 38-52, <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i2.607>
- Nugraha, Aditya, Suharyono & Kusumawati. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22 (1) Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id
- Nurvidiana, R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 1–8.
- Oktaviana, Riska., Ardani, Sri. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), hal. 1374 – 1400, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>
- Oliviana, Mananeke, & Mintardjo. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wanea. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1081–1092.
- Pamungkas, B. aji. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Pradana, Dimiyati & Subagyo. (2019). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal "SS" Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 18 (1), 11-21. ISSN 2459-9816. <https://doi.org/10.19184/jeam.v18i1.10265>
- Pranandha & Kusumadewi. (2022). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 11(3), 443-463
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/3370/3047>
- Prasad, S., & Garg, A. (2019). Purchase decision of generation Y in anonline environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Prasetyo & Hidayat. (2019). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 4(1), 937-952. DOI: <https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.218>

- Prasetyo & Anik. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk Serta pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (3), 990-1001.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Purwanto, Nuri. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Oleh Costumer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, [S.l.], 13(1), 50 – 58, ISSN 2656-4440.
- Puspita, Yulianto & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 79–85.
- Putra & Darma. (2021). Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 10(7), 714-737. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i07.p05>
- Rachman & Abadi. (2017). Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *ASPIKOM*.
- Rahman, I. T., Gaffar, V., & Yuniawati, Y. (2016). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Sikap Melakukan Positive Word Of Mouth (Survei Dilakukan Terhadap Peserta Heritage City Tour CV. Bandung Trails). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(2), 811. <https://doi.org/10.17509/thej.v4i2.1988>
- Rambe, N., Maksum, C., & Yasin, M. (2017). Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth. *Ekobisman-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 241–261.
- Raprayogha, R. (2020). Analisis Pengaruh Nilai dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Pada Starbucks Café di Kota Makassar). *Study of Scientific and Behavioral Management*, 1(2), 83-95
- Restupura & Rahanatha (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3019–3039.
- Riduwan, & Engkos Achmad Kuncoro. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta
- Rizan, Nauli, & Mukhtar. (2017). The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality And Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101–119. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>
- Rokima, Basalamah, & Arsyianto. (2023). Pengaruh Digital Darketing , Word of Mouth dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime di Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 363-371, ISSN : 2302-7061
- Rusnendar & Salma. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Costumer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*. 6(1), 62-69
- Sadyasmara & Gunam. (2017). Kajian Mengenai Perkembangan dan Pengembangan Kain Tenun Ikat Endek Klungkung dalam Perspektif Industri dan Budaya. *Jurnal Ilmiah Teknologi Pertanian AGROTECHNO*. Vol. 2, No. 1 2017 hal 188-192.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan Costumer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Situs Jual Beli Online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115.
- Sanjiwani, Dwi., Suasana, Gd. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *E-Jurnal Manajemen*, 8 (11) ,hal. 6721-6740, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17>
- Sari & Kapuy. (2021). Pengaruh Interior Display dan Costumer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Café Butterfly. *Jurnal EKOMEN*. 21(1), 39-46
- Sari, Fanny Puspita & Tri Yuniati. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6), 127-143
- Semuel, H., & Audrey, Y. (2020). Pengaruh Product Quality Terhadap Word of Mouth dan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Customer Greenly Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Setiadi, Nugroho. (2015) *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Setiaji & Ana. (2018). Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 6 (1), 1-14

- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan Untuk Membayar : Studi Kasus pada CV. Arya Mandiri Abadi. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(3), 238-252. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Sholihin, Mahfud & Dwi Ratmono. (2013). *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siebers, P. O., Aickelin, U., Celia, H., & Clegg, C. (2010). Simulating Customer Experience and Word-Of-Mouth in Retail A Case Study. *Simulation*, 86(1), 5–30. <https://doi.org/10.1177/0037549708101575>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sultan, P., Wong, H. Y., and Azam, M. S. (2021). How Perceived Communication Source and Food Value Stimulate Purchase Intention of Organic Food: An Examination of the Stimulus-Organism-Response (SOR) Model. *Journal of Cleaner Production*, 312(December 2020), 127807. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>.
- Suyana. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: CV. Sastra Utama.
- Syaifulloh. (2021). Word of Mouth Marketing Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pelanggan Usaha Keluarga Ayam Bakar Mas Toro di Kota Depok). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1-19.
- Tanti Utami Dewi, & Priyambodo Nur Ardi Nugroho. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis*, 3(2), 30-39. <https://doi.org/10.0301/jttb.v3i2.80>
- Taufik. (2018). Customer Experience dan Social Interaction Dalam Mempengaruhi WOM Positif Mini Market Berbasis Koperasi Syariah. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(1), 1-10.
- Tegor, & Husein, U. (2017). Compensation analysis in relationship moderation between transformational leadership style and work environment on the employee performance. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 71(11), 312-323. doi:10.18551/rjoas.2017-11.40
- Vidyanata. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application In Examining The Influence of Social Media Marketing On Purchase Decisions In The Healthcare Industry: The Mediating Role of Brand Trust. *JAM : Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 651-667.
- Wahyuni & Rahanatha. (2020). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop ZALORA di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, [S.l.], 9(2), 779 – 798, ISSN 2302-8912. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p19>
- Wasundari & Suasana. (2019). Peran Brand Equity Memediasi Pengaruh iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kotus-Kutus di Kota Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia Salah Satu Strategi Yang Dapat Digunakan Oleh Produsen Untuk Meningkatkan Keputusan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 7606–7632.
- Wicaksono & Seminar. (2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098–5127.
- Widiarsa & Sulistyawati. (2018). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Earth Café di Seminyak). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3442–3470.
- Widjaja. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention : Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek. *Bisnis dan Manajemen*, 53, 241–253.
- Wiguna, P., & Wijayanti, N. . (2019). Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutus- Minyak Kutus-Kutus. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 4(1), 48–60.
- Yusnia, Burhanuddin. (2020). Customer Experience, Diferensiasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pusat Grosir Solo. *Edunomika*. 4(1), 318-326
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L. and Liu, W. (2017), "Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem", *Internet Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 839-857. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0148>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W. and Tian, Z. (2020), "How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework", *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 72 No. 4, pp. 463-488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>