

Pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara*

Yodi Salo Tangkuan

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: yodisalotangkan@gmail.com

Althon K. Pongtuluran

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: althonkp@yahoo.co.id

Chrimesi Pagiu

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: chrimesipagiu@gmail.com

Korespondensi penulis: yodisalotangkan@gmail.com

Abstrak: *The purpose of this study is to find out whether there is an influence of cafe atmosphere, customer experience and price on repurchasing intentions at Cafe Wai Your Drinking Friends. Data collection methods are: Questionnaire and Documentation. Data were analyzed quantitatively with Multiple Liner Regression. The results of calculations with the F test analysis obtained an F count of 53.851 with an F table of 3.094. Based on the results of calculations with the T test on the cafe atmosphere variable, the result is T count (9.688) > T table (1.98498). and on the customer experience variable T count (-2.906) < T table (1.98498), then on the price variable T count (0.831) < T table (1.98498 The conclusion is that the cafe atmosphere variable has an effect on repurchasing interest at cafe Wai Your Drinking Friends and the customer experience variable and price have no effect on repurchasing interest at cafe Wai your drinking buddy, North Toraja Regency.*

Keywords: *Cafe Atmosphere, Customer Experience, Price, Repurchase Intentio*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *cafe atmosphere*, *customer experience* dan harga terhadap minat beli ulang pada *Cafe Wai Teman Minum Kamu*. Metode pengumpulan data adalah: Kuesioner dan Dokumentasi. Data dianalisis secara kuantitatif dengan Regresi Liner Berganda. Hasil perhitungan dengan analisis uji F diperoleh nilai F hitung 53,851 dengan F tabel 3,094. Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji T pada variabel hasil T hitung (9,688) > T tabel (1,98498). dan pada variabel customer experience T hitung (-2,906) < T tabel (1,98498), kemudian pada variabel harga T hitung (0,831) < T tabel (1,98498 Kesimpulan adalah variabel *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Cafe Wai Teman Minum Kamu* dan variabel *customer experience* dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *cafe wai teman minum kamu Kabupaten Toraja Utara*.

Kata Kunci: *Cafe Atmosphere, Customer Experience, Harga, Minat Beli Ulang*

LATAR BELAKANG

Bisnis *cafe* merupakan salah satu bisnis di bidang kuliner yang tidak pernah habis peminatnya. *Cafe shop* termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana *rileks*, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat yang nyaman dan alunan musik santai agar para tamu lebih betah dan berlama-lama menghabiskan waktu di *cafe*. Melihat persaingan yang terus berkembang dalam konteks bisnis saat ini, semua perusahaan perlu melakukan peningkatan yang signifikan dengan cara menciptakan elemen unik yang harus ada di setiap *cafe*.

Suasana *cafe* yang nyaman adalah salah satu daya tarik tersendiri pada sebuah usaha *cafe*. Suasana *cafe* yang nyaman tidak terlepas dari usaha merancang *Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display*. Salah satu penunjang keberhasilan *cafe* adalah desain interior dimana pelaku usaha harus selalu mengikuti perkembangan sehingga dapat bersaing dan dapat bertahan dengan situasi sekitar. Suasana *cafe* dapat menjadi faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam berkunjung dan kemudian membeli di *cafe* (Sholihah, 2020).

Oleh karena itu, penentuan harga produk yang sesuai dengan kualitas layanan *cafe* tidak kalah penting untuk diperhatikan. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan adanya berbagai pertimbangan seperti menyesuaikan kualitas produk dan menawarkan harga sesuai dengan daya beli masyarakat agar dapat mempengaruhi minat beli ulang (Machfiroh, 2018).

Minat beli ulang pada *cafe* memungkinkan untuk menentukan minat beli terhadap produk yang disukainya agar bisa menentukan keputusan pada produk yang dipilih untuk selanjutnya melakukan transaksi minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik akan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Cafe Atmosphere, Customer Experience* dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada *Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara*”.

KAJIAN TEORITIS

Cafe Atmosphere

Cafe Atmosphere adalah upaya menciptakan lingkungan kafe melalui elemen-elemen visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma dengan tujuan mempengaruhi perasaan dan persepsi pelanggan, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat tersebut (Rooroh dkk., 2020). Pengaruh *Cafe Atmosphere* juga berdampak positif terhadap minat pelanggan untuk kembali dan masuk ke dalam kategori yang baik. Ini adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang (Anisa, 2016).

Customer Experience

Customer experience adalah “sebuah pengalaman, dimana pengalaman pengalaman tersebut merupakan peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu” (Hendarsono, 2013).

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016).

Minat Beli Ulang

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Dalam minat beli ulang, konsumen memungkinkan memilih lima *subdecisions*, yaitu merek, penjual, jumlah, waktu dan metode pembayaran.

Teknik Analisa Data

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkap konsep gejala/kejadian yang diukur (Andhika, 2017). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner namun untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Rumus Korelasi Pearson (Aminoto & Agustina, 2020)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - ((\sum X)^2)(n(\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk “Mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”(Desi, 2021). Dengan demikian, cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisiensi reliabilitas Cronbach’s Alpha. Jika nilai Cronbach’s Alpha $>$ 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya.

Rumus Cronbach’s Alpha, (Aminoto & Agustina, 2020)

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Siregar, 2017). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah :

Rumus Uji t (Yusuf, 2018)

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t = \frac{\beta n}{s\beta n}$$

Dalam pengambilan keputusan dengan dua cara yaitu :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terkait.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel terkait (Sugiyono, 2017).

4. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yang dilakukan dengan menggunakan uji Ftes yaitu dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} (Saidani dkk., 2013). Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah :

Rumus F hitung

$$F = \frac{\frac{R^2}{(n-1)}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k)}}$$

5. Uji Asumsi Klasik

Didalam uji asumsi klasik terdapat tiga jenis pengujian, antara lain :

a). Uji Normalitas

Mengatakan uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan terdistribusi secara normal (One dkk., 2017). Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal Kolomongorov-Smirnov, dimana apabila sig 2-tailed pada Kolomongorov-Smirnov $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Rumus Kolomongorov-Smirnov

$$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{S}$$

Daerah kritis $|F_T - F_S|_{max} > D$ tabel

b). Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk memastikan apakah periode t berkorelasi atau tidak dengan periode t dikurangi 1 menggunakan uji autokorelasi. Model analisis regresi yaitu menentukan dampak variabel bebas pada variabel terikat, model regresi yang tidak menyertakan autokorelasi lebih disukai. Uji Durbin-Watson dapat digunakan untuk menentukan apakah terdapat autokorelasi. Batas bawah dan batas atas dengan tingkat signifikansi = 10% ditentukan dengan menggunakan Uji Durbin-Watson termasuk

melakukan perbandingan skor perkiraan dengan nilai Tabel Durbin-Watson. Jika hasil yang dihasilkan adalah $dU \leq d \leq 4-dU$, maka dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Kriteria dalam pengujian Durbin Watson:

1. Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif
2. Jika $4 - dL < d < 4$, berarti ada auto korelasi negatif
3. Jika $2 < d < 4 - dU$ atau $dU < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif.
4. Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan.

Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data.

5. Jika nilai $du < d < 4 - du$ maka tidak terjadi autokorelasi

Dimana :

d = Nilai Durbin Watson

dL = Batas Bawah Durbin Watson dU = Batas Atas Durbin Watson.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk membuktikan sejauh mana data yang terdapat di kuesioner dapat mengukur tingkat ke tingkat validitas suatu kuesioner variabel penelitian menurut 36 pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Cafe Atmosphere	Item 1	0,1966	0,806	Valid
	Item 2	0,1966	0,816	Valid
	Item 3	0,1966	0,821	Valid
	Item 4	0,1966	0,745	Valid
	Item 5	0,1966	0,668	Valid
	Item 6	0,1966	0,685	Valid
	Item 7	0,1966	0,696	Valid
	Item 8	0,1966	0,714	Valid
Customer Experience	Item 1	0,1966	0,743	Valid
	Item 2	0,1966	0,772	Valid
	Item 3	0,1966	0,795	Valid
	Item 4	0,1966	0,855	Valid
	Item 5	0,1966	0,651	Valid
	Item 6	0,1966	0,789	Valid
	Item 7	0,1966	0,747	Valid
	Item 8	0,1966	0,726	Valid
	Item 9	0,1966	0,770	Valid
	Item 10	0,1966	0,710	Valid
Harga	Item 1	0,1966	0,706	Valid
	Item 2	0,1966	0,772	Valid
	Item 3	0,1966	0,730	Valid
	Item 4	0,1966	0,726	Valid

	Item 5	0,1966	0,653	Valid
	Item 6	0,1966	0,557	Valid
	Item 7	0,1966	0,745	Valid
	Item 8	0,1966	0,705	Valid
	Item 1	0,1966	0,751	Valid
	Item 2	0,1966	0,852	Valid
	Item 3	0,1966	0,710	Valid
	Item 4	0,1966	0,780	Valid
Minat Beli Ulang	Item 5	0,1966	0,762	Valid
	Item 6	0,1966	0,688	Valid
	Item 7	0,1966	0,727	Valid
	Item 8	0,1966	0,706	Valid
	Item 9	0,1966	0,783	Valid
	Item 10	0,1966	0,684	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Item pernyataan dalam variabel dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Cafe Atmosphere	0,890	0,60	Valid
Customer Experience	0,916	0,60	Valid
Harga	0,849	0,60	Valid
Minat Beli Ulang	0,913	0,60	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2023)

3. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Adapun hasil pengujian parsial (Uji t) dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	36.562	.407		89.833	.000			
1	Cafe Atmosphere	.142	.015	.923	9.688	.000	.427	2.340
	Customer Experience	-.045	.016	-.290	-2.906	.005	.390	2.566
	Harga	.016	.019	.080	.831	.408	.424	2.361

a. Dependent Variabel : Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa:

Cara mencari t_{tabel} : $df = n - k$

n = Jumlah responden = 100

k = jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian = 4

$df = n - k$

= $100 - 4 = 96$

$(\alpha) = 5\% = 0,05$, maka $t_{tabel} = 1,98498$

4. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 4
Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51.778	3	17.259	53.851	.000 ^b
Residual	30.768	96	.321		
Total	82.546	99			

a. Dependent Variable : Minat Beli Ulang

b. Predictors : (Constant), *Harga*, *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience*

Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

$F_{tabel} : df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$

$df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$

$(\alpha) = 5\% = 0,05$

Sehingga nilai $df_1 = 2$, $df_2 = 97$ dan $\alpha = 0,05$

Maka F_{tabel} sebesar 3,09

5. Uji Asumsi Klasik

a) Normalitas

Tabel 5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.02459380
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.077
	Positive	.057
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b) Multikolinieritas

Tabel 6
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	36.562	.407		89.833	.000		
1 Cafe Atmosphere	.142	.015	.923	9.688	.000	.427	2.340
Customer Experience	-.045	.016	-.290	-2.906	.005	.390	2.566
Harga	.016	.019	.080	.831	.408	.424	2.361

a. Dependent Variabel : Minat Beli Ulang (Y)

c) Autokolerasi

Adapun hasil uji Autokolerasi dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7
Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 ^a	.627	.616	.56613	2.091

a. Predictors: (Constant), Harga, Cafe atmosphere, Customer experience

b. Dependent Variable: Minat beli ulang

Sumber : data diolah (2023)

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Cafe Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara*.

Pada hasil uji parsial ditemukan ada pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana t_{hitung} yang diperoleh sebesar 9,688 t_{tabel} sebesar 1,98498 dengan signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang di *Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara*.

2. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara*

Pada hasil uji secara parsial tidak ditemukan pengaruh terhadap minat beli ulang pada *Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara*. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana t_{hitung} yang diperoleh sebesar -2,906 dan t_{tabel} sebesar 1,98498 dengan signifikan sebesar 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka

dapat dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada *Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara*.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara*

Pada hasil uji secara parsial ditemukan tidak ada pengaruh terhadap minat beli ulang pada *Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara*. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana t_{hitung} yang diperoleh sebesar 0,831 dan t_{tabel} sebesar 1,98498 dengan signifikan sebesar 0,408” Berdasarkan perhitungan tersebut nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada *Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara*.

4 . Pengaruh *Cafe Atmosphere, Customer Experience* Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara*

Berdasarkan hasil uji secara simultan ditemukan ada pengaruh *cafe atmosphere, customer experience* dan harga terhadap minat beli ulang hasil ini diperoleh berdasarkan uji F dimana f_{hitung} yang diperoleh sebesar 53,851 dan f_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa *cafe atmosphere, customer experience* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada *Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Suasana *Cafe Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada *Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara*. Kesimpulan ini diperoleh dari uji t yang menunjukkan nilai variabel *cafeatmosphere* sebesar 9,688 sedangkan nilai signifikan variabel *cafe atmosphere* sebesar $0,00 < 0,05$.
- 2) *Customer experience* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada *Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara*. Kesimpulan ini diperoleh dari uji t yang menunjukkan nilai variabel *customer experience* sebesar -2,906. sedangkan nilai signifikan variabel *customer experience* sebesar $0,005 < 0,05$.
- 3) Harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada *Cafe Wai Teman Minum Kamu*. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil uji t yang menunjukkan nilai variabel harga sebesar 0,831. Sedangkan nilai signifikan variabel harga $0,408 > 0,05$.

- 4) *Cafe atmosphere, customer experience* dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada *Cafe Wai Teman Minum Kamu*. Kesimpulan ini diperoleh dari Uji F yang menunjukkan nilai sebesar 53,851 sedangkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan penulis untuk menjadi bahan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Bagi *cafe*, penelitian ini bisa menjadi rekomendasi untuk melakukan evaluasi implementasi *cafe atmosphere, customer experience* dan harga yang lebih baik lagi karena, *customer experience* dan harga pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang oleh karena itu *cafe* perlu meningkatkan hal-hal yang berkaitan erat dengan *customer experience* dan harga agar dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kualitas produk dan berbagai aspek yang dapat memajukan suatu *cafe* tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta.
- Aminoto, T., & Agustina, D. (2020). *Mahir Statistika & Spss*. Edu.
- Andika Saputra, CAMI: *Aplikasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web, Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia, 2020*
- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). *Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto)*. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 9(1).
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). *Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181.
- Desi, 2021. *Pengaruh Partisipasi Anggaran dan Akuntabilitas Publik terhadap Kinerja Manajerial Dimoderasi Pengawasan Internal*. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 14(1): 37-44.
- Dwiangga, I. G., & Sukresna, I. (2016). *Analisis Pengaruh Atmosfer Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Cafe D'Bims Ungaran)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Falah, M. G. K., Saufi, A., & Sakti, D. P. B. (2022). *Pengaruh Cafe Atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Nyaman Coffe Shop Kota Mataram*. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 1-18.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hanifa, N. S., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2017). *Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan Ozt Cafe And Steakhouse Bandung). Prosiding Manajemen*, 1139-1145.
- Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hendarsono, 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8, 2013.
- Koko,S. (2017). *Pengaruh Cafe Atmosphere, Customer Experience dan Harga terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffè MMXVI*. Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis, 3(1), 195532.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice-Hall, Inc..
- Kotler, Philip. (2014). *Marketing Management, 15th Millenium Edition*. Prentice-Hall, Inc..
- Kristiyono, A. (2018). *Urgensi dan Penerapan Higher Order Thingking Skills di Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penabur, 17(31), 36-46.
- Kusumawati, I. P., & Sutopo, S. (2013). *Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran the House of Raminten Yogyakarta)*. Diponegoro journal of management, 131-139.
- Lucky, S. E., & Sari, D. (2019). *Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen*. eProceedings of Management, 6(1)
- Maghfiroh, 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli ulang dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 40, No. 1, November 2016, hlm. 132-140. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Mardian, A., & Sari, D. (2019). *Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung)*. eProceedings of Management, 6(1).
- Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). *Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung)*. eProceedings of Applied Science, 6(1).
- Nugroho, W. F., & Edwar, M. (2015). *Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Rolag Kopi Surabaya*.
- Pangihutan, F. A., & Hariwan, P. (2016). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung*. eProceedings of Management, 3(1).

- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Experience: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Prastyaningsih, A. S. (2014). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)(Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Ratnasari, I. (2019). *Pengaruh Customer Experience, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Milkbar Cafe Gombang Kebumen*. Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen, 1-9.
- Rendhy, Y. P. S., & DS, A. H. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.
- Rooroh, C. A., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. (2020). *Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (survei pada pelanggan itc roxy mas)*. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53-73.
- Sayuti, M. H., & Dewi, C. K. (2015). *Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung*. *eProceedings of Management*, 2(2).