

Analysis Of Consumer Experience, Consumer Engagement, And E-Wom In Improving Consumer Satisfaction In Purchasing Wuling Spare Parts At Lesmana Motor

Analisis Pengalaman Konsumen, Keterlibatan Konsumen, Dan E-Wom Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Sparepart Wuling Di Lesmana Motor

M.Yusran¹⁾, Elfitra Desy Surya²⁾, Erwansyah³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Pembangunan Panca Budi

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹⁾ yusranchanel13@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [15 Mei 2026]

Revised [28 Juli 2026]

Accepted [31 Juli 2026]

KEYWORDS

*Consumer Experience,
Consumer Engagement,
Electronic Word Of Mouth,
Consumer Satisfaction.*

**This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengalaman konsumen, keterlibatan konsumen, dan E-WOM terhadap kepuasan konsumen pembelian sparepart Wuling di Lesmana Motor dengan metode kuantitatif dan sampel 85 responden. Hasil uji parsial menunjukkan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan ($\text{sig. } 0,024 < 0,05$), sedangkan pengalaman konsumen ($0,333 > 0,05$) dan E-WOM ($0,934 > 0,05$) tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan ($F \text{ hitung } 95,025$; $\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Koefisien determinasi (R) sebesar 0,492 menunjukkan 49,2% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh model, sementara 50,8% dipengaruhi faktor lain. Kesimpulannya, keterlibatan konsumen merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer experience, consumer involvement, and e-WOM on consumer satisfaction when purchasing Wuling spare parts at Lesmana Motor using quantitative methods and a sample of 85 respondents. The partial test results indicate that consumer involvement has a positive and significant effect ($\text{sig. } 0,024 < 0,05$), while consumer experience ($0,333 > 0,05$) and e-WOM ($0,934 > 0,05$) are insignificant. Simultaneously, all three variables have a significant effect ($F\text{-test } 95,025$; $\text{sig. } 0,000 < 0,05$). The coefficient of determination (R) of 0.492 indicates that 49.2% of the variation in consumer satisfaction is explained by the model, while 50.8% is influenced by other factors. In conclusion, consumer involvement is a major factor in increasing consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia menempatkan layanan purna jual (after-sales service) sebagai faktor strategis dalam membentuk kepuasan konsumen, khususnya pada pembelian suku cadang (sparepart). Namun, dinamika pasca pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak lagi ditentukan semata oleh ketersediaan produk atau kualitas layanan konvensional, melainkan oleh pengalaman konsumen yang menyeluruh, tingkat keterlibatan konsumen, serta pengaruh informasi digital melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM). Konsumen pasca pandemi cenderung lebih kritis, selektif, dan berbasis informasi daring dalam mengevaluasi layanan dan mengambil keputusan pembelian. Kondisi empiris di Lesmana Motor memperkuat fenomena tersebut. Data internal menunjukkan adanya tren penurunan jumlah konsumen pembelian sparepart Wuling secara konsisten selama periode 2022–2024, dari 2.727 konsumen pada tahun 2022 menjadi 2.618 konsumen pada tahun 2023, dan kembali menurun menjadi 2.544 konsumen pada tahun 2024. Penurunan yang berkelanjutan ini mengindikasikan bahwa pemulihan ekonomi pasca pandemi belum sepenuhnya diikuti oleh stabilitas kepuasan konsumen. Fenomena ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen yang semakin tinggi dengan pengalaman layanan, keterlibatan komunikasi, serta kualitas informasi digital yang diterima konsumen selama proses pembelian sparepart.

Dalam konteks tersebut, peran pengalaman konsumen, keterlibatan konsumen, dan E-WOM menjadi semakin krusial. Pengalaman layanan yang tidak konsisten, keterlibatan konsumen yang rendah, serta pengelolaan E-WOM yang kurang optimal berpotensi mempercepat penurunan minat dan kepuasan konsumen. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara parsial, atau berfokus pada konteks layanan digital dan produk umum, sehingga kajian empiris yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan pada sektor after-sales otomotif masih relatif terbatas, khususnya pada periode pasca pandemi. Berdasarkan perbedaan penelitian ini

terletak pada pengujian terpadu pengaruh pengalaman konsumen, keterlibatan konsumen, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap kepuasan konsumen pada pembelian sparepart otomotif pasca pandemi, dengan objek penelitian pada dealer resmi Wuling, Lesmana Motor. Penelitian ini memperluas cakupan kajian kepuasan konsumen ke sektor layanan purna jual otomotif yang masih jarang diteliti serta menghadirkan pendekatan perilaku konsumen yang relevan dengan karakteristik konsumen modern berbasis pengalaman dan interaksi digital. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen melalui integrasi kerangka Experiential Marketing, Customer Engagement Theory, dan Electronic Word of Mouth Model dalam satu model empiris, sementara secara praktis memberikan dasar strategis bagi perusahaan otomotif dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen merupakan keseluruhan respons kognitif, emosional, dan perilaku yang muncul sebagai hasil interaksi konsumen dengan perusahaan sebelum, selama, dan setelah proses pembelian. Menurut Schmitt (2012), pengalaman konsumen tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional produk, tetapi juga mencakup dimensi emosional, sensorik, kognitif, dan relasional yang dirasakan sepanjang perjalanan konsumsi. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan mendalam serta memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas layanan. Selain itu, pengalaman konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya (past experience), di mana pengalaman yang memuaskan akan meningkatkan ekspektasi dan loyalitas, sedangkan pengalaman yang kurang memuaskan akan membuat konsumen lebih kritis dan berhati-hati dalam pengambilan keputusan berikutnya. Dalam konteks pembelian spare part otomotif, pengalaman konsumen dapat tercermin melalui kenyamanan layanan, kejelasan informasi, munculnya emosi positif, kemudahan proses transaksi, serta kualitas hubungan sosial antara konsumen dan perusahaan.

Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen merujuk pada tingkat interaksi, partisipasi, dan hubungan emosional konsumen dengan perusahaan. Brodie et al. (2013) menyatakan bahwa customer engagement bukan sekadar aktivitas transaksi, melainkan sebuah proses psikologis yang mendorong konsumen untuk terlibat secara aktif dalam aktivitas perusahaan melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Brodie et al. (2013) mengklasifikasikan keterlibatan konsumen ke dalam empat dimensi utama, yaitu keterlibatan kognitif, emosional, perilaku, dan sosial. Keterlibatan kognitif berkaitan dengan perhatian dan pemrosesan informasi, keterlibatan emosional mencerminkan ikatan afektif konsumen, keterlibatan perilaku ditunjukkan melalui tindakan nyata seperti pembelian ulang dan pemberian umpan balik, sedangkan keterlibatan sosial muncul melalui interaksi dalam komunitas dan berbagi pengalaman kepada konsumen lain. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin kuat hubungan jangka panjang yang terbentuk dan semakin besar potensi terciptanya kepuasan konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berlangsung melalui media digital, seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi terkait produk atau layanan. Hennig-Thurau et al. (2012) mendefinisikan E-WOM sebagai pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen, dan disebarkan kepada khalayak luas melalui internet. Motivasi konsumen dalam menyampaikan E-WOM meliputi berbagai aspek, antara lain kepedulian terhadap konsumen lain, peningkatan citra diri, manfaat sosial, insentif ekonomi, keinginan membantu perusahaan, serta pelampiasan emosi, khususnya emosi negatif. E-WOM dapat diwujudkan dalam berbagai aktivitas, seperti membaca ulasan, menulis ulasan, mencari informasi, membagikan pengalaman, hingga menyebarkan opini pihak lain. Dalam konteks pembelian spare part otomotif, E-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap kesesuaian antara kinerja produk atau layanan dengan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan terjadi kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila kinerja berada di bawah harapan. Dalam konteks pembelian spare part

2184 | M.Yusran, Elfitra Desy Surya, Erwansyah ; *Analysis Of Consumer Experience, Consumer Engagement ...*

otomotif, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan, keakuratan informasi, serta pengalaman selama proses pembelian dan penggunaan produk. Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan pengalaman konsumen, keterlibatan konsumen, dan E-WOM. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain melalui media digital. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat memicu E-WOM negatif yang berdampak pada persepsi konsumen lainnya. Berdasarkan kajian teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen yang positif akan meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong terbentuknya E-WOM yang positif. Keterlibatan konsumen yang tinggi memperkuat ikatan emosional dan hubungan jangka panjang, sementara E-WOM berperan sebagai sumber informasi yang memengaruhi persepsi dan ekspektasi. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian spare part otomotif.

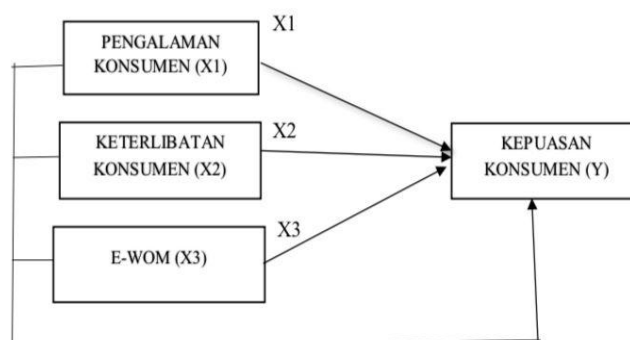
METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen, keterlibatan konsumen, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap kepuasan konsumen pembelian sparepart Wuling di Lesmana Motor. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori melalui pengolahan data numerik secara statistik guna memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sparepart Wuling, dengan lokasi penelitian pada Lesmana Motor sebagai dealer resmi Wuling yang menyediakan layanan penjualan dan purna jual otomotif. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada adanya fenomena tren penurunan jumlah konsumen selama periode 2022–2024, sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks kepuasan konsumen pasca pandemi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembelian sparepart Wuling di Lesmana Motor. Mengingat jumlah populasi yang relatif besar serta keterbatasan waktu dan biaya penelitian, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, dengan teknik pengambilan sampel berupa accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden pada saat penelitian berlangsung, dengan kriteria telah melakukan pembelian sparepart Wuling minimal satu kali. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan internal, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu pengalaman konsumen, keterlibatan konsumen, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan kepuasan konsumen. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk menangkap persepsi responden secara kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori mengenai pengalaman konsumen, keterlibatan konsumen, Electronic Word of Mouth (E-WOM), serta kepuasan konsumen, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian sparepart Wuling di Lesmana Motor.
2. H2: Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian sparepart Wuling di Lesmana Motor.
3. H3: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian sparepart Wuling di Lesmana Motor.
4. H4: Pengalaman Konsumen, Keterlibatan Konsumen, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian sparepart Wuling di Lesmana Motor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Pengalaman Konsumen(X1)

Nama Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pengalaman Konsumen	X1-1	0.234	0.197	Valid
Pengalaman Konsumen	X1-2	0.378	0.197	Valid
Pengalaman Konsumen	X1-3	0.564	0.197	Valid
Pengalaman Konsumen	X1-4	0.443	0.197	Valid

Sumber: SPSS2026

Berdasarkan tabel uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Pengalaman Konsumen (X1) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Keterlibatan Konsumen(X2)

Nama Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keterlibatan Konsumen	X2-1	0.545	0.197	Valid
Keterlibatan Konsumen	X2-2	0.456	0.197	Valid
Keterlibatan Konsumen	X2-3	0.580	0.197	Valid
Keterlibatan Konsumen	X2-4	0.529	0.197	Valid
Keterlibatan Konsumen	X2-5	0.567	0.197	Valid
Keterlibatan Konsumen	X2-6	0.577	0.197	Valid
Keterlibatan Konsumen	X2-7	0.567	0.197	Valid
Keterlibatan Konsumen	X2-8	0.579	0.197	Valid

Sumber: SPSS(2026)

Berdasarkan tabel uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keterlibatan Konsumen (X2) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel E-WOM(X3)

Nama Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
E-WOM	X3-1	0.507	0.197	Valid
E-WOM	X3-2	0.545	0.197	Valid
E-WOM	X3-3	0.689	0.197	Valid
E-WOM	X3-4	0.559	0.197	Valid
E-WOM	X3-5	0.541	0.197	Valid
E-WOM	X3-6	0.671	0.197	Valid
E-WOM	X3-7	0.477	0.197	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel E-WOM (X3) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen(Y)

Nama Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Y1	0.288	0.197	Valid
Kepuasan Konsumen	Y2	0.432	0.197	Valid
Kepuasan Konsumen	Y3	0.646	0.197	Valid
Kepuasan Konsumen	Y4	0.753	0.197	Valid
Kepuasan Konsumen	Y5	0.694	0.197	Valid
Kepuasan Konsumen	Y6	0.439	0.197	Valid

Sumber:SPSS(2026)

Berdasarkan tabel uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
Pengalaman Konsumen (X1)	0.620	0.60	Reliabel
Keterlibatan Konsumen (X2)	0.811	0.60	Reliabel
E-WOM (X3)	0.826	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.652	0.60	Reliabel

Sumber:SPSS(2026)

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Pengalaman Konsumen (0,620), Keterlibatan Konsumen (0,811), E-WOM (0,826), dan Kepuasan Konsumen (0,652). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Normalitas

Tabel 6. Kolmogrov Smirnor Sebelum Dilakukan Transformasi

One-Sampel Kolmogorov-Sminrvov Test

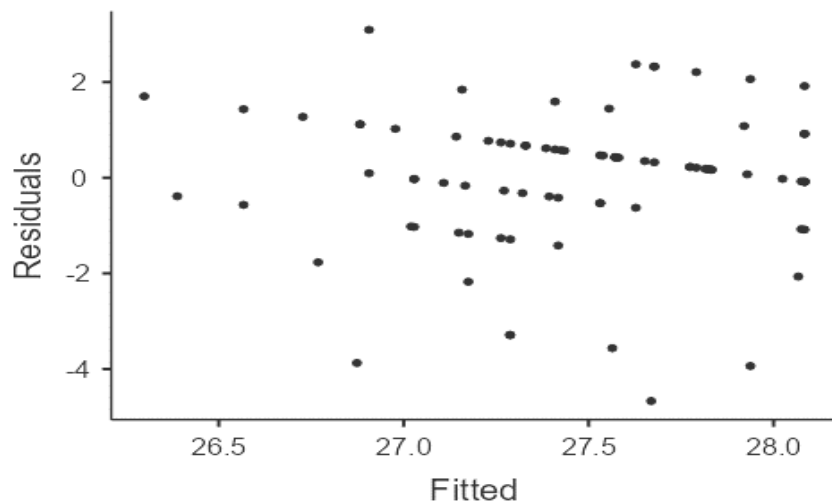
			Unstandardized Reaidual
N			85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.61947429
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.060
	Negative		-.074
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
a. Test distributor is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction			
d. This is a lower bound of the true significance			

Sumber:SPSS(2026)

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah residual pada model regresi linier berganda mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis yang digunakan adalah H_0 yang menyatakan bahwa residual berdistribusi normal, dan H_1 yang menyatakan bahwa residual tidak berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai unstandardized residual menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS(2026)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode scatter plot, dengan melihat pola penyebaran antara nilai residual dan nilai prediksi. Berdasarkan grafik scatter plot yang dihasilkan dari analisis menggunakan SPSS, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.805	5.345		2.769	0.007		
	Pengalaman Konsumen	0.146	0.150	0.109	0.975	0.333	0.988	1.01
	Keterlibatan Konsumen	0.251	0.109	0.268	2.299	0.024	0.951	1.05
	EWOM	0.008	0.103	0.010	0.083	0.934	0.955	1.05

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS(2026)

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai Tolerance pada

variabel Pengalaman Konsumen sebesar 0,988, Keterlibatan Konsumen sebesar 0,951, dan EWOM sebesar 0,955, dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel Pengalaman Konsumen sebesar 1,01, Keterlibatan Konsumen sebesar 1,05, dan EWOM sebesar 1,05, dimana seluruh nilai tersebut lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.805	5.345		2.769	0.007
	Pengalaman Konsumen	0.146	0.150	0.109	0.975	0.333
	Keterlibatan Konsumen	0.251	0.109	0.268	2.299	0.024
	EWOM	0.008	0.103	0.010	0.083	0.934
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: SPSS(2026)

Menurut Sugiyono (2022), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen serta untuk mengetahui arah hubungan antar variabel tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 14,805 + 0,146X_1 + 0,251X_2 + 0,008X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Pengalaman Konsumen

X₂ = Keterlibatan Konsumen

X₃ = Electronic Word of Mouth (EWOM)

1. Konstanta (14,805), Nilai konstanta sebesar 14,805 menunjukkan bahwa jika variabel Pengalaman Konsumen, Keterlibatan Konsumen, dan EWOM bernilai 0, maka nilai Kepuasan Konsumen sebesar 14,805.
2. Pengalaman Konsumen (X₁), Koefisien regresi sebesar 0,146 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Pengalaman Konsumen, maka Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,146, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Keterlibatan Konsumen (X₂), Koefisien regresi sebesar 0,251 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Keterlibatan Konsumen, maka Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,251, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Electronic Word of Mouth (X₃), Koefisien regresi sebesar 0,008 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan EWOM, maka Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,008, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji t Parsial

Tabel 9. Uji Parsial

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.805	5.345		2.769	0.007
	Pengalaman Konsumen	0.146	0.150	0.109	0.975	0.333
	Keterlibatan Konsumen	0.251	0.109	0.268	2.299	0.024
	EWOM	0.008	0.103	0.010	0.083	0.934

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS(2026)

Menurut Sugiyono (2022), uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai Sig. kurang dari 0,05, maka

variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Sig. lebih dari 0,05, maka variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengalaman Konsumen (X1), Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 0,975 dengan nilai signifikansi 0,333. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Keterlibatan Konsumen (X2), Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,299 dengan nilai signifikansi 0,024. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Electronic Word of Mouth (EWOM) (X3), Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 0,083 dengan nilai signifikansi 0,934. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari ketiga variabel independen, hanya Keterlibatan Konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Pengalaman Konsumen dan EWOM tidak berpengaruh signifikan.

Uji F Simultan

Tabel 10. Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	138.2832	2	211.204	95.025	.000 ^b
Regression	179.4549	81	11.778		
Residual	317.7381	84			
Total					

^a.Dependent Variabel: Kepuasan Wisatawan

^b.Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Keterlibatan Konsumen, EWOM

Sumber:SPSS(2026)

Uji ANOVA atau uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Konsumen, Keterlibatan Konsumen, dan EWOM secara simultan terhadap Kepuasan Wisatawan. Berdasarkan hasil analisis ANOVA pada Tabel 12, diperoleh nilai F hitung sebesar 95.025 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden diperoleh nilai F tabel Sebesar 3,11 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung ($95.025 > F \text{ tabel } (3.11)$) dan nilai signifikansi ($0.00 < 0.05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Konsumen, Keterlibatan Konsumen, dan EWOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, serta model regresi yang digunakan dinyatakan layak secara statistik.

Uji Determinasi

Tabel 11. Uji Deteminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382	.492	.432	3.425

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Keterlibatan Konsumen, EWOM

b. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber:SPSS(2026)

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diperoleh hasil analisis sebagai berikut, Koefisien determinasi, menurut Sugiyono (2022), digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dari tabel Model Summary di atas, memaparkan nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0.492 atau 49,2%. Jika nilai R² menunjukkan hasil yang semakin tinggi, maka model yang

digunakan sangat tepat untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya, syaratnya berada di posisi antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Dari kondisi di atas menjelaskan bahwa variabel bebas Pengalaman Konsumen, Keterlibatan Konsumen, dan EWOM dapat menjelaskan variabel Kepuasan Wisatawan sebesar 49,2%, dan sisanya sebesar 50,8% ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian sparepart wuling di lesmana motor

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,975 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,333. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian sparepart Wuling di Lesmana Motor. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tidak dapat diterima. Secara teoritis, pengalaman konsumen merupakan keseluruhan respon kognitif, emosional, dan perilaku yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan. Bernd Schmitt menyatakan bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui dimensi sensorik, emosional, kognitif, dan relasional yang dialami konsumen selama proses konsumsi. Pengalaman yang positif seharusnya mampu menciptakan kesan yang mendalam sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat terjadi karena dalam konteks pembelian sparepart otomotif, konsumen cenderung lebih berorientasi pada aspek fungsional seperti ketersediaan produk, harga, dan kecepatan pelayanan dibandingkan dengan pengalaman emosional selama proses pembelian. Dengan demikian, meskipun pengalaman konsumen tetap memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk memberikan dampak yang signifikan secara statistik.

Pengaruh Keterlibatan Konsumen (X2) terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian sparepart wuling di lesmana motor

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,299 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian sparepart Wuling di Lesmana Motor. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Keterlibatan konsumen menggambarkan tingkat partisipasi, interaksi, serta hubungan emosional konsumen dengan perusahaan. Menurut Linda Hollebeek dan Roderick Brodie, customer engagement merupakan proses psikologis yang mendorong konsumen untuk terlibat secara aktif dengan perusahaan melalui dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam proses interaksi dengan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Keterlibatan konsumen dapat tercermin melalui komunikasi yang aktif antara konsumen dan perusahaan, pemberian umpan balik, serta partisipasi dalam berbagai aktivitas layanan. Kondisi tersebut dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen sehingga konsumen merasa lebih dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian sparepart wuling di lesmana motor

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 0,083 dengan tingkat signifikansi 0,934. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sparepart Wuling di Lesmana Motor. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan tidak diterima. Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital, seperti ulasan, komentar, maupun rekomendasi terkait suatu produk atau layanan. Menurut Thorsten Hennig-Thurau, E-WOM dapat memengaruhi persepsi dan harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Namun dalam penelitian ini, E-WOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini kemungkinan disebabkan karena konsumen yang membeli sparepart otomotif lebih mengandalkan pengalaman pribadi atau rekomendasi langsung dari mekanik dibandingkan informasi yang diperoleh dari media digital. Selain itu, pembelian sparepart sering kali bersifat kebutuhan teknis sehingga konsumen lebih fokus pada kualitas produk dan ketersediaan barang dibandingkan ulasan yang terdapat di internet.

Pengaruh Pengalaman Konsumen, Keterlibatan Konsumen, dan E-WOM secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian sparepart wuling di lesmana motor

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 95,025 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel ($95,025 > 3,11$). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen, keterlibatan konsumen, dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian sparepart Wuling di Lesmana Motor. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan, namun secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,492 yang menunjukkan bahwa 49,2% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh pengalaman konsumen, keterlibatan konsumen, dan Electronic Word of Mouth, sedangkan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti kualitas pelayanan, harga, ketersediaan produk, maupun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sementara pengalaman konsumen dan E-WOM tetap memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan perusahaan meskipun tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh pengalaman konsumen, keterlibatan konsumen, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap kepuasan konsumen pada pembelian sparepart Wuling di Lesmana Motor, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman Konsumen (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel pengalaman konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 0,975 dengan nilai signifikansi sebesar 0,333 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses pembelian sparepart belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Meskipun pengalaman konsumen memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik dalam model penelitian ini. Kondisi ini dapat disebabkan karena konsumen dalam pembelian sparepart otomotif cenderung lebih berorientasi pada aspek kebutuhan fungsional seperti ketersediaan produk, kecepatan pelayanan, serta ketepatan produk dibandingkan pengalaman emosional selama proses pembelian.
2. Keterlibatan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel keterlibatan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 2,299 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam proses interaksi dengan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Keterlibatan konsumen dapat tercermin melalui komunikasi yang aktif antara konsumen dan perusahaan, partisipasi konsumen dalam memberikan masukan atau umpan balik, serta hubungan interaksi yang baik antara konsumen dan pihak perusahaan. Kondisi tersebut mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan perusahaan sehingga meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.
3. Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth memiliki nilai t hitung sebesar 0,083 dengan nilai signifikansi sebesar 0,934 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian sparepart Wuling di Lesmana Motor. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu bergantung pada ulasan atau informasi yang beredar di media digital dalam menentukan kepuasan mereka terhadap pembelian sparepart. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman

langsung, rekomendasi dari teknisi atau mekanik, serta kualitas produk yang mereka gunakan dibandingkan informasi yang diperoleh melalui media digital.

4. Pengalaman Konsumen, Keterlibatan Konsumen, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 95,025 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($95,025 > 3,11$). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama pengalaman konsumen, keterlibatan konsumen, dan Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,492 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebesar 49,2% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, harga produk, ketersediaan sparepart, kepercayaan konsumen, serta kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk pihak perusahaan (Lesmana Motor):

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas pelayanan serta komunikasi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas interaksi antara karyawan dan konsumen, memberikan pelayanan yang lebih cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, serta menyediakan ruang komunikasi yang lebih luas bagi konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, dan pengalaman mereka selama melakukan pembelian suku cadang. Dengan meningkatnya keterlibatan konsumen, perusahaan diharapkan mampu membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

2. Peningkatan kualitas pengalaman konsumen.

Meskipun dalam penelitian ini pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan secara statistik, perusahaan tetap perlu memperhatikan kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kenyamanan layanan, memberikan informasi produk yang jelas dan transparan, mempercepat proses pelayanan, serta menciptakan suasana pelayanan yang lebih profesional dan ramah. Pengalaman konsumen yang positif dalam jangka panjang dapat membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan serta meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Optimalisasi pemanfaatan media digital dan E-WOM.

Perusahaan juga disarankan untuk lebih aktif dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mengelola media sosial perusahaan secara lebih profesional, menyediakan informasi produk yang lengkap dan mudah diakses, serta mendorong konsumen yang merasa puas untuk memberikan ulasan positif melalui platform digital. Dengan pengelolaan E-WOM yang baik, perusahaan dapat meningkatkan citra positif serta memperluas jangkauan informasi kepada calon konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya:

Penelitian berikutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas layanan, harga produk, tingkat kepercayaan, loyalitas pelanggan, serta kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dianjurkan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau memilih objek penelitian yang berbeda agar hasil yang diperoleh menjadi lebih menyeluruh dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya di bidang layanan otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Damayanti, R., Puspitasari, N., & Anggoro, D. (2024). Pengaruh Customer Experience dan E-WOM terhadap Minat Pembelian Ulang Mie Kober Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(2), 102–113. <https://doi.org/10.21009/jebi.142.102>

- Fadhillah, I. B., & Indrajaya, A. N. (2022). The Role of E-WOM in the Theory of Planned Behavior of Customer Intention to Purchase Lubricant. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(4), 231–243. <https://doi.org/10.31580/jab.v11i4.2799>
- Gilbrend, F. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Persaingan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Digital*, 5(2), 58–70. <https://doi.org/10.23960/jpid.v5i2.720>
- Hafidz, R., & Fadilah, A. (2024). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Luxury Automotive After-Sales Services. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 9(1), 44–55. <https://doi.org/10.31849/jmbd.v9i1.2292>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2012). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Karza, M., Hidayat, M., & Firman, R. (2024). After-Sales Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction: Evidence from PT Toyota Hadji Kalla. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 77–88. <https://doi.org/10.33087/jiemb.v21i2.442>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003229>
- Nadia Nur Sahgira, D., et al. (2025). Pengaruh Customer Experience, Review Product, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Digital*, 6(1), 33–45. <https://doi.org/10.31002/jimkd.v6i1.251>
- Rahman, A. (2024). Kualitas Layanan Purna Jual dan Harga Sparepart terhadap Kepuasan Pengguna Mobil Suzuki di PT Mitra Putra Profitamas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(3), 56–68. <https://doi.org/10.36418/jmbi.v11i3.441>
- Ratnawati, L. S., & Sanaji. (2024). Pengaruh Customer Engagement terhadap Online Purchase Intention dengan Customer Operant Resources sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 8(1), 90–104. <https://doi.org/10.20473/jebo.v8i1.456>
- Schmitt, B. (2012). The Consumer Psychology of Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Setiawan, Z., Nuraini, S., & Hidayati, R. (2023). The Influence of Customer Experience and Perceived Service Quality on Consumer Satisfaction with Product Quality as a Moderating Variable. *Journal of Business and Management Review*, 4(2), 112–125. <https://doi.org/10.47153/jbmr42.312>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thariq, M. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Digital di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 7(1), 15–27. <https://doi.org/10.26714/jmpk.7.1.2023.15-27>
- Zulia Khairani, A., et al. (2024). The Secret to Ride-Hailing Customer Satisfaction and Willingness to e-WOM. *International Journal of Digital Business and Society*, 2(1), 66–79. <https://doi.org/10.54045/ijdibs.v2i1.49>