

PENGARUH *RELATIONAL BENEFITS* DAN *BRAND EXPERIENCES* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*, *WILLINGNESS TO PAY MORE* DAN *WORD OF MOUTH* PADA RESTORAN NAMA AZ DINING

Cynthia Sulisto¹

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia
cynthiasulis14@gmail.com

Ali Wardhana^{2*}

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia
awardhana@bundamulia.ac.id

(*Corresponding Author)

Diterima 23 Januari 2024

Disetujui 14 Oktober 2024

Abstract - This research aims to analyze the influence of the Relational Benefits and Brand Experience variables on Repurchase Intentions, Willingness to Pay More, and Word of Mouth at Namaaz Dining Restaurants. The Relational Benefits variable has three dimensions: Confidence Benefits, Social Benefits, and Special Treatment Benefits. Meanwhile, the Brand Experience variable has four dimensions: Sensory Experience, Affective Experience, Behavioral Experience, and Intellectual Experience. Data was obtained by distributing online questionnaires (Google Form) to 168 respondents who had visited Namaaz Dining Restaurant. The data was then processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS software. The research results show that the Relational Benefits and Brand Experience variables positively and significantly influence Repurchase Intentions, Willingness to Pay More, and Word of Mouth. The dimensions of the two independent variables provide different contributions to the dependent variable. These findings provide important managerial implications for Namaaz Dining Restaurant management in designing effective marketing strategies to increase customer loyalty through Relational Benefits and experience of the Namaaz Dining brand.

Keywords: Brand Experience; Relational Benefits; Repurchase Intentions; Willingness to Pay; Word of Mouth

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, terlihat bahwa perkembangan kuliner sangat pesat. Perkembangan bisnis kuliner menjadi semakin kreatif dan inovatif, dimana dampak globalisasi ini juga berdampak pada taraf kehidupan masyarakat (Orea-Giner & Fusté-Forné, 2023). Sehingga, hal ini mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup masing-masing (Jadoon *et al.*, 2021). Terjadinya perubahan zaman mengharuskan kita memiliki kemampuan untuk mengikuti trend yang terus berkembang. Di masa lalu, hanya tersedia makanan dan minuman secara umum dan tradisional, namun saat ini sudah banyak tempat makan dari luar maupun dalam yang tersebar diperkotaan di Indonesia. Oleh karena itu, persaingan dalam dunia bisnis kuliner cenderung sangat ketat dikarenakan menjamurnya usaha bisnis tersebut (Datau, 2022).

Situasi persaingan ini juga menjadi kian pelik ketika terjadi perubahan generasi yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen dimana generasi Z jaman sekarang, masyarakat lebih memilih untuk mencari tempat-tempat yang unik dan menarik (Corbisiero, *et. al.*, 2022). Persaingan yang ketat ini tentu menjadikan para pebisnis untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu dan sesuai agar dapat mempertahankan retensi dan loyalitas pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan *repurchase order* (Al-Diabat, 2022). Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan meningkatkan manfaat yang diterima oleh konsumen dan menawarkan pengalaman atas penggunaan sebuah merek. Kedua strategi tersebut dapat diterjemahkan kedalam sebuah konsep yang disebut *fine dining* dimana restoran tidak hanya menjual menu hidangan yang hanya mengandalkan rasa, tetapi juga keunikan, sesuatu yang berbeda yang di desain sedemikian unik dan menarik dari segi pelayanannya, tempat, dan makanannya (Seyitoğlu, Faruk, 2020). Kesenambungan tersebut yang menjadi motivasi utama atas penelitian ini dimana manfaat yang diterima oleh konsumen digambarkan melalui variabel *Relational Benefit* dan pengalaman atas penggunaan sebuah merek digambarkan dengan variabel *Brand Experience*. Melalui kedua variabel tersebut penelitian ini akan menguji pengaruh *Relational Benefit* dan variabel *Brand Experience* terhadap loyalitas konsumen yang di manifestasikan oleh 3 variabel yaitu *Repurchase Intentions*, *Willingness to Pay* dan *Word of Mouth* pada restoran yang menggunakan konsep *Fine Dining*

Dari beberapa restoran berkonsep *Fine Dining* terdapat salah satu jenis restoran, yakni *Fine Dining*. *Fine Dining* merupakan sebuah restoran dengan tampilan eksklusif serta makanan yang disajikan lebih artistik. Salah satu nya yaitu Namaaz Dining Restoran yang merupakan restoran *fine dining* pertama di Indonesia yang menghadirkan gastronomi molekuler atau (*molekuler gastronomy*) merupakan teknik transformasi kimiawi dari bahan pangan pada proses memasak hingga terjadinya fenomena sensori ketika hidangan itu dikonsumsi (Kartika & Harahap, 2019). Hal ini menggabungkan ilmu sains dan menu kuliner tetapi dengan cita rasa menu makanan khas Indonesia. Molekuler merupakan teknik pengolahan modern dalam pengolahan makanan yang menitikberatkan pada beberapa elemen penting dalam suatu hidangan, yaitu rasa, sensasi, tekstur, dan pengalaman pada konsumen, dan juga elemen penting dalam panca indera manusia seperti pemikiran, penglihatan, perasaan dan penciuman (Mouritsen *et al.*, 2022). Namaaz Dining Restoran memberikan pengalaman multisensori kepada pelanggannya, konsep makanannya yang unik dan inovatif membuat setiap sajian menjadi karya seni yang menggugah selera dan menciptakan sensasi makan yang berbeda dengan restoran biasa lainnya karena adanya hal itu Namaaz Dining menetapkan tarif menu hidangan di restoran *fine dining* (Namaaz Dining Restoran) relative cukup mahal, mereka cenderung menargetkan pasar yang lebih eksklusif dan terbatas, dimana segmentasi mereka yaitu kalangan menengah keatas dan dikarenakan harga menu yang cukup mahal, kalangan segmentasi menengah keatas tidak hanya lagi mencari produk nya, tetapi pengalaman atau *experience* nya yang akan mereka dapatkan, dengan terbatasnya segmentasi seperti itu Namaaz Dining Restoran harus mampu mempertahankan retensi konsumen dengan menciptakan loyalitas pelanggan dari adanya *experience* dan *benefits* yang mereka sediakan bagi pelanggannya (Desafitri R.B *et al.*, 2018)

Persaingan antar perusahaan saat ini tidak lagi mengenai cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi tentang mengenai bagaimana membangun kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2020). *Repurchase Intention* (RI) merupakan metode dimana pelanggan memutuskan apakah mereka akan membeli kembali suatu produk yang telah dibeli sebelumnya, dengan mempertimbangkan keadaan pasar saat itu dan perkembangan dimasa depan (Simanjuntak *et al.*, 2020). *Willingness to pay* menurut

(Herrmann, et al., 2022) merupakan sejauh mana pelanggan bersedia untuk membayar lebih untuk layanan yang disediakan oleh Namaaz Dining, terlepas dari biayanya lebih besar, atau setara dengan layanan yang disediakan resto lainnya. *Word-of-Mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan konsumen untuk memberikan informasi terkait brand atau produk, dan merupakan bagian dari proses komunikasi yang dilakukan baik secara personal maupun kelompok (Kotler & Keller, 2020).

Terkait dengan konsep dari *relational benefits* ini, penelitian ini merumuskan bahwa terdapat 3 bagian (sub-konstruk) dari *relational benefits* yang akan dikaji, yaitu *Confidence Benefits*, *Social Benefits* dan *Special Treatment Benefits*. Dandis, et al. (2022) menyatakan bahwa *Confidence Benefit* merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen untuk meminimalisir risiko keraguan dalam membuat suatu keputusan, atau suatu pengurangan ketidakpastian didalam suatu aktivitas transaksi serta meningkatkan ekspektasi nyata dari pelanggan terhadap suatu bisnis, tentunya hal ini dapat membangun kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Dandis et al. (2022) *Social Benefits* adalah manfaat yang muncul ketika perusahaan membangun kerjasama yang baik dengan pelanggannya melalui karyawannya. *Special treatment benefits* merupakan cara untuk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dalam bentuk pelayanan yang membedakannya dengan pelanggan lainnya (Dandis and Eid, 2022). *Special treatment benefits* dapat mencakup memberikan layanan pelanggan yang lebih cepat, prioritas, atau responsif kepada konsumen (Mujiburrahman, 2021). *Brand Experience*, yang sangat penting dalam mencapai kelangsungan bisnis (Ong et al., 2018). Di dalam sektor FnB ini, Safeer et al. (2021) mengatakan bahwa penelitian sebelumnya menyelidiki dampak interaksi merek terhadap loyalitas pelanggan dalam berbagai aspek, terdapat 4 dimensi ataupun sub-variabel dari *brand experience* yang akan dikaji, yaitu *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral experiences*. Dandis et al (2022) mengatakan bahwa *sensory experience* merupakan indra penglihatan, penciuman, rasa, dan sentuhan konsumen pada saat berpusat di sekitar dimensi sensorik dari suatu brand. *Affective Experience*, menurut Safeer et al., (2020) merupakan dimensi yang mengacu pada emosional dan perasaan konsumen terhadap suatu merek. *Behavioral experience* merupakan pengalaman yang mengacu pada tindakan fisik, perilaku pengalaman tubuh (Maduretno & Sheellyana Junaedi, 2022). (Chung & Welty Peachey, 2022) *intellectual experience* merupakan bentuk pemikiran, stimulasi pemecahan masalah keingintahuan. *Intellectual experience* mengacu pada pengalaman yang melibatkan pemikiran, pemahaman, dan proses kognitif dalam merespons atau memahami suatu stimulus atau konteks tertentu (Dandis et al (2022).

1.2 Tinjauan Literatur dan Hipotesis

Menurut Dandis et al (2022) *confidence benefit* mengacu pada kesadaran akan penurunan keprihatinan atau ketakutan pada sesuatu yang akan terjadi dan kepuasan. Adapun juga menurut Kim & Ok, (2009) bahwa *confidence benefit* secara signifikan berkontribusi terhadap hasil hubungan pemasaran dalam pelayanan. Selain itu, *social benefit* merupakan manfaat yang didapat oleh konsumen seperti identitas atau status dari produk yang mereka beli. Konsumen akan merasa diakui atau di terima dilingkungan sosial (wang et al., zhang et al., 2020). *Social benefits* terwujud ketika pelanggan menjalin hubungan dengan para karyawan (Gwinner et al., 1998). Selanjutnya rangsangan untuk melanjutkan hubungan dan komitmen penyedia layanan berasal dari pergaulan dan persahabatan, pengakuan pribadi (Dagger et al., 2011). Adapun menurut (Jiang et al., Wang et al., dan Benbasat et al., 2019), *special treatment benefits* merupakan perlakuan khusus atau layanan yang lebih baik yang diberikan perusahaan untuk pelanggannya. Berdasarkan variabel di atas konsumen akan cenderung membeli atau melakukan pembelian kembali karena konsumen merasa memiliki hubungan yang kuat

terhadap brand melalui *relational benefit* (*confidence benefit*, *social benefit*, dan *special treatment benefit*) sehingga hubungan ini dapat menghasilkan *repurchase intention* yang lebih tinggi.

H1. Relational Benefits (Confidence Benefits, Social Benefits dan Special Treatment Benefits) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intentions (RI)

Konsumen percaya bahwa mereka mendapatkan manfaat khusus terhadap suatu merek dan merasa bahwa hubungan tersebut memberikan manfaat sosial, konsumen akan lebih bersedia untuk membayar produk yang mereka beli dengan harga yang lebih tinggi. (Hsieh *et al.*, & Yen *et al.*, 2019; Liang *et al.*, & Chen *et al.*, 2018)

H2. Relational Benefits (Confidence Benefits, Social Benefits dan Special Treatment Benefits) berpengaruh signifikan terhadap Willingness to Pay More (WPM)

Dandis *et al.*, (2022) mengatakan bahwa loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. *Confidence benefit* merupakan manfaat yang didapat oleh konsumen ketika memiliki kepercayaan terhadap suatu brand, ketika konsumen percaya dan yakin terhadap brand yang mereka beli, mereka cenderung akan memberikan positif WOM terhadap masyarakat lain dan cenderung merekomendasikan brand tersebut terhadap masyarakat (Wang *et al.*, & Yang, 2018). Menurut Dandis *et al.*, (2022) *social benefit* merupakan manfaat yang didapat konsumen ketika mereka masuk kedalam suatu komunitas atau kelompok, mereka akan cenderung untuk memberikan *word of mouth* terhadap brand tersebut dengan merekomendasikan brand tersebut pada orang lain. Selain itu, *special treatment benefit* menurut Dagger *et al.*, (2011) merupakan perlakuan khusus atau special yang konsumen dapat seperti pemberian diskon atau hadiah, mereka juga akan memberikan positif WOM kepada orang lain.

H3. Relational Benefits (Confidence Benefits, Social Benefits dan Special Treatment Benefit) berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth (WOM)

Menurut Han *et al* (2020), *brand experience* merupakan konstruksi penting dalam literatur merek yang menggambarkan bagaimana hubungan antara pelanggan dan merek dibangun. Pemahaman yang lebih mendalam tentang *brand experience* yaitu meningkatkan kesadaran akan pengalaman yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek .Ong *et al.*, (2018) menunjukkan bagaimana variasi jenis restoran dan variasi pilihan menu hidangan serta presentasi yang dapat berkontribusi pada *behavioural experience* yang dirasakan oleh pelanggan, *behavioural experience* yang baik mampu mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membayar lebih dan menghasilkan WOM yang baik pada orang lain. (Bae *et al.*, 2023) meskipun tidak memengaruhi kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

H4. Brand Experience (Sensory Experience, Affective Experience, Behavioural Experience dan Intellectual Experience) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intentions (RI)

Shamim dan Mohsin Butt (2013), indera penglihatan, penciuman, rasa, dan sentuhan pelanggan fokus pada aspek sensorik dari *brand experience*. *Brand experience* yang bersifat sensorik mengacu pada pengalaman fisik berdasarkan pertemuan penglihatan, suara, penciuman, rasa, dan sentuhan. Misalnya suara aktivitas di FFR, rasa makanan, keindahan cakrawala restoran, aroma hidangan di restoran. Dengan kata lain, kondisi lingkungan (suhu, pencahayaan, kualitas udara, kebisingan, musik, aroma, warna, dll) mempengaruhi indra (Zeithamlet al., 2018). *Sensory experience* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*

more (WPM) *sensory experience* merupakan bentuk pengalaman terhadap indra yang dirasakan oleh konsumen ketika berada di Namaaz Dining Restoran. Ketika restoran mempunyai *sensory experience* untuk konsumennya, akan membuat pelanggannya bersedia membayar dengan jumlah lebih mahal untuk mendapatkan pengalaman. *Sensory experience* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Menurut Chen *et al.*, (2020) *affektive experience* yang positif dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membayar lebih mahal ketika pengalaman tersebut dirasakan oleh konsumen. *Behavioral experience* menunjukkan bahwa pengalaman terhadap perilaku yang positif seperti layanan yang ramah dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan pembayaran yang lebih mahal untuk produk atau jasanya.

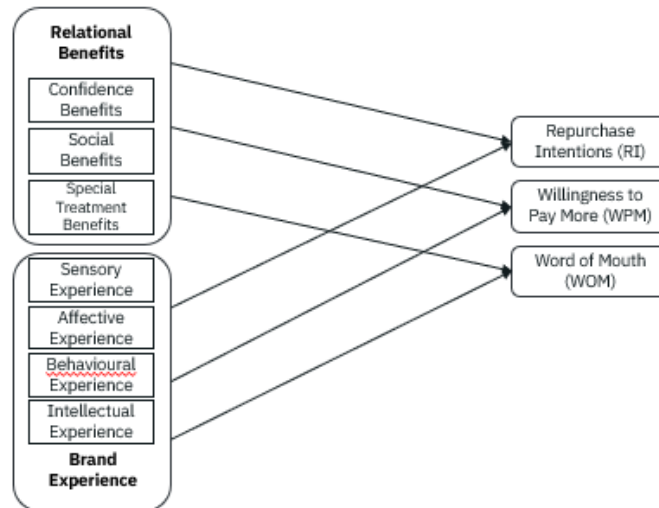
H5. Brand Experience (Sensory Experience, Affective Experience, Behavioural Experience dan Intellectual Experience) berpengaruh signifikan terhadap Willingness to Pay more (WPM)

Wang *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa *sensory experience* adalah pengalaman yang didapat konsumen melalui indra mereka seperti melihat, dan merasakan brand tersebut. *Sensory experience* dapat memicu respon emosional konsumen dan memperkuat brand dalam benak mereka ketika konsumen merasa puas dengan *sensory experience* yang didapat dari restoran yang mereka kunjungi, mereka cenderung memberikan positif WOM. *Affective experience* merupakan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan karyawan di restoran, Ketika *affektive experience* yang dirasakan konsumen positif konsumen juga akan memberikan positif WOM terhadap orang lain mengenai restoran tersebut. Nguyen *et al.*, & Le *et al.*, (2019) mengatakan bahwa *behavioural experience* merupakan pengalaman yang berkaitan dengan perilaku konsumen ketika konsumen sedang berinteraksi dengan brand tersebut. *Behavioral experience* yang positif dapat meningkatkan *customer loyalty* sehingga mereka akan memberikan positif WOM kepada orang lain. (Xu *et al.*, & Huang *et al.*, 2021) menyatakan bahwa *intellectual experience* merupakan pengalaman intelektual yang mengajak konsumen untuk berpikir mengenai produk tersebut. *Intellectual experience* yang positif dapat memperkuat *customer loyalty* ketika konsumen merasa tertarik dengan *intellectual experience* tersebut, mereka juga akan memberikan positif WOM.

H6. Brand Experience (Sensory Experience, Affective Experience, Behavioural Experience dan Intellectual Experience) berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth (WOM)

1.3 Kerangka Penelitian

Berikut merupakan kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: (Dandis et.al., 2020)

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, (Sudaryono,2021,p.88) menyatakan bahwa tujuan penelitian deskriptif adalah memberikan gambaran terkait fenomena atau situasi tertentu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti untuk menjelaskan variabel secara sistematis dan akurat melalui pengujian hipotesis. Objek pada penelitian ini adalah restoran dengan konsep Fine Dining yaitu Namaaz Dining Restoran “Molekuler Gastronomy” dan subjek dalam penelitian ini masyarakat yang pernah mengunjungi dan makan di restoran tersebut. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi dan membeli hidangan makanan di Namaaz Dining Restoran. (Hair,et al,2019) dalam melakukan penentuan jumlah sampel menggunakan perbandingan 20:1, dimana jumlah sampel per variabel memerlukan 20 sampel, dan jumlah variabel didalam penelitian ini sebanyak 5 variabel maka jumlah sampel minimal $20:5=100$. Terkait penelitian ini, peneliti sudah memperoleh sejumlah 168 sampel dari 200 kuisioner yang disebar. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui g-form sepanjang semester 2 tahun 2023 pada berbagai responden yang sesuai dengan kriteria peneliti yakni masyarakat yang pernah mengunjungi dan membeli hidangan makanan di Namaaz Dining Restoran sebanyak 1 hingga lebih dari 3 kali dengan rentang usia 15 Tahun-45 Tahun, dengan total 31 indikator dari 2 variabel Independen yang memiliki dimensi, dan 3 variabel dependen. Terkait analisis data menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan alat analisis data yaitu Smart-PLS 3.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Outer Model Analysis

3.1.1 Convergent Validity

Dalam pengujian validitas konvergen memiliki kriteria penilaian suatu indikator yang dapat dilihat dari *outer loading* dengan nilai *loading factor* (Wiyono, 2021). (Ghozali & Latan,2020) menyatakan bahwa *rule of thumb* dari nilai *loading factor* perlu memunculkan nilai lebih dari 0,7 agar dinyatakan valid. Adapun dalam pengujian validitas konvergen selain hanya melihat dari nilai *loading factor* tiap indikator variabel, terdapat penilaian *Average Variance Extracted* (AVE). Untuk nilai AVE didalam pengujian ini perlu memunculkan nilai lebih dari 0.5 agar sebuah indikator dapat dinyatakan valid (Hair,et.al.2021).

Tabel 1. Tabel Uji *Convergent Validity*

Indikator	Loading Factor	AVE
AE1	0,879	0,743
AE2	0,834	
AE3	0,872	
BE1	0,911	0,843
BE3	0,925	
CB1	0,900	0,758
CB2	0,844	
CB3	0,872	
CB4	0,865	
IE1	0,825	0,687
IE2	0,824	
IE3	0,837	
RI1	0,895	0,621
RI2	0,746	
RI3	0,711	
SB1	0,893	0,806
SB2	0,912	
SB3	0,889	
SE1	0,881	0,770
SE2	0,872	
SE3	0,878	
STB1	0,947	0,855
STB2	0,934	
STB3	0,892	
WOM1	0,865	0,751
WOM2	0,877	
WOM3	0,858	
WPM1	0,792	0,621
WPM2	0,808	
WPM3	0,764	

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator pertanyaan dari masing-masing variabel dinyatakan valid, terkecuali indikator variabel BE2 yang merupakan dimensi dari variabel *brand experience* dihapuskan karena memiliki nilai *loading factor* 0,241 dan dinyatakan tidak valid.

3.1.2 *Discriminant Validity*

Dalam pengujian validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui nilai *cross loading*, dimana nilai variabel manifest harus lebih besar nilainya dari variabel laten, dan memerlukan nilai lebih besar dari 0,7 agar dinyatakan valid dan memadai (Hair,et.al, 2021).

Tabel 2. Tabel Uji *Discriminant Validity*

	AE	BE	CB	IE	RI	SB	SE	STB	WPM	WOM
AE1	0,879	0,694	0,573	0,544	0,403	0,228	0,752	0,042	0,509	0,632
AE2	0,834	0,552	0,462	0,568	0,334	0,232	0,612	0,161	0,361	0,575
AE3	0,872	0,744	0,557	0,531	0,373	0,265	0,784	0,071	0,478	0,659
BE1	0,652	0,911	0,535	0,556	0,339	0,305	0,746	0,056	0,461	0,594
BE3	0,766	0,925	0,620	0,632	0,432	0,293	0,768	0,133	0,566	0,659
CB1	0,581	0,564	0,900	0,476	0,396	0,099	0,607	0,202	0,575	0,499
CB2	0,501	0,556	0,844	0,455	0,404	0,214	0,531	0,172	0,569	0,476
CB3	0,486	0,513	0,872	0,494	0,349	0,174	0,534	0,253	0,559	0,538
CB4	0,587	0,565	0,865	0,530	0,441	0,153	0,618	0,161	0,553	0,552
IE1	0,642	0,601	0,464	0,825	0,321	0,384	0,669	0,252	0,441	0,650
IE2	0,441	0,455	0,440	0,824	0,293	0,292	0,498	0,311	0,295	0,508
IE3	0,471	0,540	0,490	0,837	0,466	0,356	0,605	0,247	0,429	0,600
RI1	0,502	0,513	0,505	0,486	0,895	0,380	0,452	0,393	0,599	0,546
RI2	0,182	0,154	0,156	0,191	0,746	0,243	0,177	0,088	0,549	0,201
RI3	0,135	0,103	0,247	0,187	0,711	0,149	0,132	0,141	0,553	0,139
SB1	0,202	0,204	0,123	0,338	0,294	0,893	0,228	0,569	0,312	0,361
SB2	0,202	0,274	0,134	0,356	0,304	0,912	0,291	0,493	0,290	0,330
SB3	0,343	0,389	0,233	0,428	0,380	0,889	0,397	0,526	0,348	0,490
SE1	0,725	0,766	0,547	0,611	0,401	0,334	0,881	0,098	0,493	0,628
SE2	0,724	0,637	0,534	0,647	0,330	0,316	0,872	0,086	0,510	0,687
SE3	0,747	0,766	0,646	0,637	0,305	0,255	0,878	0,118	0,518	0,621
STB1	0,064	0,078	0,240	0,311	0,312	0,545	0,074	0,947	0,292	0,198
STB2	0,033	0,060	0,181	0,282	0,314	0,534	0,057	0,934	0,250	0,200
STB3	0,189	0,152	0,206	0,304	0,297	0,556	0,188	0,892	0,304	0,276
WOM1	0,648	0,671	0,522	0,611	0,438	0,330	0,654	0,188	0,475	0,865
WOM2	0,602	0,503	0,506	0,621	0,357	0,330	0,606	0,187	0,435	0,877
WOM3	0,627	0,595	0,512	0,622	0,414	0,485	0,649	0,254	0,430	0,858
WPM1	0,592	0,654	0,734	0,483	0,433	0,248	0,640	0,244	0,792	0,511
WPM2	0,276	0,268	0,324	0,285	0,680	0,291	0,303	0,224	0,808	0,324
WPM3	0,226	0,234	0,293	0,266	0,648	0,325	0,273	0,253	0,764	0,300

3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen yang digunakan dalam penelitian dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Nilai *Composite Reliability* suatu indikator dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai yaitu lebih dari 0,7. Dan nilai *Cronbach Alpha* diharapkan lebih dari 0,6 untuk memperkuat pengujian reliabilitas suatu indikator dalam penelitian (Wiyono,2021).

Tabel 3. Tabel Uji Reliabilitas

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
AE	0,827	0,897	Reliabel
BE	0,814	0,915	Reliabel
CB	0,893	0,926	Reliabel
IE	0,773	0,868	Reliabel
SB	0,880	0,926	Reliabel
SE	0,850	0,909	Reliabel
STB	0,915	0,946	Reliabel

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i>	0,759	0,829	Reliabel
<i>Willingness to Pay More</i>	0,729	0,831	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,834	0,900	Reliabel

3.2 Inner Model Analysis

3.2.1 Coefficient Determination (r-square)

Pengujian *R-Square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen (Joseph F,2021).

Tabel 3. Hasil R-Square

Repurchase Intention	0,318
Willingness to Pay More	0,474
Word Of Mouth	0,658

Berdasarkan hasil pengujian *r-squared* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai *r-squared* sebesar 65,8% maka dapat dikatakan bahwa variabel relational benefits dan brand experience secara bersama-sama memberikan pengaruh moderat yang berarti 65,8% variasi *word of mouth* mampu dijelaskan oleh variabel Relational Benefits dan Brand Experience dan isanya, 34,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Lalu, pada variabel *Willingness to Pay More* memiliki nilai *r-squared* sebesar 47,4% maka dapat dikatakan bahwa variabel relational benefits dan brand experience secara bersama-sama memberikan pengaruh moderat, dan untuk variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai *r-squared* sebesar 31,8% maka dapat dikatakan bahwa variabel relational benefits dan brand experience secara bersamaan memberikan pengaruh moderat.

3.2.2 Uji Signifikansi

Pengujian ini menggunakan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh masing-masing indikator variabel (Joseph,F,2021) dengan prosedur *bootstrapping* yang dapat ditentukan apabila nilai *t-statistik* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima. dengan taraf signifikansi berada pada 0,5.

Tabel 4. Hasil Path Coefficient

Variabel	T- Statistics	P Values
<i>Relational Benefits -> Repurchase Intention</i>	4.808	0.000
<i>Relational Benefits -> Willingness to Pay More</i>	5.063	0.000
<i>Relational Benefits -> Word Of Mouth</i>	2.607	0.009
<i>Brand Experience -> Repurchase Intention</i>	2.652	0.008
<i>Brand Experience -> Willingness to Pay More</i>	3.362	0.001
<i>Brand Experience -> Word Of Mouth</i>	9.201	0.000

Uji Signifikansi ini, dapat dilihat dari nilai *t-statistik* dan *p-values* yang dimiliki oleh masing-masing hipotesis dimana jika *t-statistik* >1,96 maka hipotesis terdukung atau diterima dan jika nilai *p-values* yang dihasilkan <0,05 berarti hipotesis terdukung atau diterima (Joseph F, 2021).

- Hipotesis 1 dapat diterima karena nilai *t-statistic* yang dihasilkan >1,96 yaitu sebesar 4.808 dan nilai *p-values* yang dihasilkan <0,05 yaitu sebesar 0,000

2. Hipotesis 2 dapat diterima karena nilai *t*-statistic yang dihasilkan $>1,96$ yaitu sebesar 5.063 dan nilai *p*-values yang dihasilkan $<0,05$ yaitu sebesar 0,000
3. Hipotesis 3 dapat diterima karena nilai *t*-statistic yang dihasilkan $>1,96$ yaitu sebesar 2.607 dan nilai *p*-values yang dihasilkan $<0,05$ yaitu sebesar 0,009
4. Hipotesis 4 dapat diterima karena nilai *t*-statistic yang dihasilkan $>1,96$ yaitu sebesar 2.652 dan nilai *p*-values yang dihasilkan $<0,05$ yaitu sebesar 0,008
5. Hipotesis 5 dapat diterima karena nilai *t*-statistic yang dihasilkan $>1,96$ yaitu sebesar 3.362 dan nilai *p*-values yang dihasilkan $<0,05$ yaitu sebesar 0,001
6. Hipotesis 6 dapat diterima karena nilai *t*-statistic yang dihasilkan $>1,96$ yaitu sebesar 9.201 dan nilai *p*-values yang dihasilkan $<0,05$ yaitu sebesar 0,000

3.3 Pembahasan

Dalam uji hipotesis pertama diterima, hasil penelitian tersebut didapatkan dari uji signifikansi untuk mengetahui nilai *t*-statistic dan *p*-value dimana nilai *t*-statistic yang dihasilkan adalah sebesar 4.808 yang artinya nilai tersebut $>1,96$ dan nilai *p*-value yang dihasilkan adalah 0,000 yang artinya nilai tersebut $<0,05$ sehingga dapat memenuhi syarat bahwa hipotesis 1 diterima. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian (Dandis *et al*, 2022) dimana *relational benefits* (*confident benefits*, *social benefits* dan *special treatment benefits*) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (RI). Dengan adanya *relational benefits* atau hubungan dengan pelanggannya, secara signifikan akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memiliki niat beli kembali (*repurchase intention*) Kepercayaan yang tinggi, keterlibatan emosional, serta kepuasan pelanggan yang diperoleh melalui manfaat hubungan tersebut menjadi pendorong utama dalam memupuk loyalitas pelanggan (Qurananda & Giantari, 2020). Dengan memanfaatkan *relational benefits* secara efektif, Namaaz Dining Restoran dapat membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan melalui tingginya tingkat *repurchase intention* yang ditanamkan dalam kesadaran pelanggan. (Ariasih, 2023)

Dalam uji hipotesis kedua diterima, Hasil penelitian tersebut didapatkan dari uji signifikansi untuk mengetahui nilai *t*-statistic dan *p*-value dimana nilai *t*-statistic yang dihasilkan adalah sebesar 5.063 yang artinya nilai tersebut $>1,96$ dan nilai *p*-value yang dihasilkan adalah 0,000 yang artinya nilai tersebut $<0,05$ sehingga dapat memenuhi syarat bahwa hipotesis 2 diterima. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian (Dandis *et al*, 2022) dimana *relational benefits* (*confident benefits*, *social benefits* dan *special treatment benefits*) berpengaruh terhadap *willingness to pay more* (WPM). Didalam *willingness to pay more* (WPM), keinginan pelanggan untuk membayar lebih jelas terlihat. Kepercayaan yang didapatkan melalui pengalaman positif, ikatan sosial yang kuat, dan perlakuan istimewa dari Namaaz Dining Restoran menciptakan persepsi nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan (Kusuma, 2023). Sebagai hasilnya, pelanggan cenderung bersedia membayar lebih tinggi karena mereka mengakui dan menghargai manfaat dari hubungan yang lebih dalam dan personal dengan perusahaan (Van Asselt, 2022). *willingness to pay more* dalam konteks ini tidak hanya mencerminkan evaluasi finansial, tetapi juga mencerminkan investasi emosional yang pelanggan siap lakukan untuk mempertahankan hubungan yang dianggapnya bernilai dan istimewa. Dengan memahami dan memanfaatkan manfaat hubungan, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan dasar yang kuat untuk mendukung keputusan pelanggan dalam membayar lebih tinggi.

Dalam uji hipotesis ketiga diterima, hasil penelitian tersebut didapatkan dari uji signifikansi untuk mengetahui nilai *t*-statistic dan *p*-value dimana nilai *t*-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 2.607 yang artinya nilai tersebut $>1,96$ dan nilai *p*-value yang

dihasilkan adalah 0,009 yang artinya nilai tersebut $<0,05$ sehingga dapat memenuhi syarat bahwa hipotesis 3 diterima. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian (Dandis *et al*, 2022) dimana *relational benefits* (*confident benefits*, *social benefits* dan *special treatment benefits*) berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM) Pelanggan dimotivasi oleh pengalaman luar biasa dan interaksi positif yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada orang lain, yang memiliki efek domino dalam penyebaran informasi positif (Murhadi & Reski, 2022) Hasil menunjukkan bahwa membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan berdampak pada loyalitas individu dan *word of mouth* bagi Namaaz Dining Restoran.

Dalam Uji hipotesis keempat diterima, hasil penelitian tersebut didapatkan dari uji signifikansi untuk mengetahui nilai *t-statistic* dan *p-value* dimana nilai *t-statistic* yang dihasilkan adalah sebesar 2.652 yang artinya nilai tersebut $>1,96$ dan nilai *p-value* yang dihasilkan adalah 0,008 yang artinya nilai tersebut $<0,05$ sehingga dapat memenuhi syarat bahwa hipotesis 4 diterima. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian (Dandis *et al*, 2022) dimana *brand experience* (*sensori*, *affective*, *behavioural* dan *intellectual experience*) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (RI) *brand experience* yang terdapat beberapa dimensi ini sangat memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan adanya pengalaman yang di rasakan oleh pelanggan dengan merasakan merek melalui indra, emosi, perilaku, dan pemahaman intelektual, pelanggan lebih cenderung membentuk ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut, yang pada gilirannya menyebabkan mereka lebih cenderung mempertimbangkan untuk melakukan pembelian lanjutan. Hasil ini menunjukkan bahwa meningkatkan setiap aspek *brand experience* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Namaaz Dining Restoran dan tersedia keinginan untuk membeli lagi.

Dalam uji hipotesis kelima diterima, hasil penelitian tersebut didapatkan dari uji signifikansi untuk mengetahui nilai *t-statistic* dan *p-value* dimana nilai *t-statistic* yang dihasilkan adalah sebesar 3.362 yang artinya nilai tersebut $>1,96$ dan nilai *p-value* yang dihasilkan adalah 0,001 yang artinya nilai tersebut $<0,05$ sehingga dapat memenuhi syarat bahwa hipotesis 5 diterima. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian (Dandis *et al*, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand experience* (*sensori*, *affective*, *behavioural* dan *intellectual experience*) berpengaruh terhadap *willingness to pay more* (WPM). Pengalaman Namaaz Dining yang unik dan kaya mencakup kesan sensorik yang mendalam, respons emosional yang menawan, tindakan interaktif, dan pemahaman cerdas tentang konsep kuliner yang inovatif, menciptakan nilai luar biasa bagi pelanggan. Konsumen yang menikmati dan mendapatkan pengalaman di Namaaz Dining tidak hanya mengapresiasi kualitas makanan dan pelayanan, namun juga bersedia membayar mahal untuk menikmati keunikan dan keistimewaan restoran tersebut (Dzaky Ardiansyah, 2023). Oleh karena itu, hal ini dapat mempertahankan dan meningkatkan pengalaman ini dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih di restoran Namaaz Dining dan menciptakan peluang untuk meningkatkan penjualan (Djuniardi, 2023).

Dalam uji hipotesis keenam diterima, hasil penelitian tersebut didapatkan dari uji signifikansi untuk mengetahui nilai *t-statistic* dan *p-value* dimana nilai *t-statistic* yang dihasilkan adalah sebesar 9.201 yang artinya nilai tersebut $>1,96$ dan nilai *p-value* yang dihasilkan adalah 0,000 yang artinya nilai tersebut $<0,05$ sehingga dapat memenuhi syarat bahwa hipotesis 6 diterima. Hasil uji hipotesis yang sesuai dengan penelitian Dandis *et al*. (2022) menunjukkan bahwa *brand experience*, yang mencakup *Sensori*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual experience*, memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* di Namaaz Dining Restoran. Pelanggan yang memiliki *sensory experience* dengan Namaaz Dining, merasakan respons emosional yang positif, menunjukkan perilaku merek yang mendukung, dan memiliki pemahaman mendalam dan intelektual mengenai konsep kuliner lebih cenderung

berbagi pengalaman positif (Arifianto, 2022). *word of mouth* yang dihasilkan dari pengalaman positif ini merupakan saluran yang efektif untuk mengkomunikasikan nilai dan keahlian restoran kepada masyarakat luas, lalu dengan memahami bahwa promosi dari satu orang ke orang lainnya merupakan alat pemasaran yang memungkinkan Namaaz Dining untuk fokus pada strategi mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Rismayanti & Santoso, 2023).

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, dapat dilihat disimpulkan bahwa, variabel *relational benefits* dan *brand experience* sebagai variabel independen yang saling memiliki dimensi berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intentions*, *willingness to pay more* serta *word of mouth* sebagai variabel dependen, serta dapat disimpulkan juga bahwa hipotesis 1 hingga hipotesis 6 diterima didalam penelitian ini.

Jika menelisik lebih mendalam maka dapat dilihat bahwa *brand experience* memberikan dampak yang lebih kuat terhadap *word of mouth* sedangkan *relational benefit* memberikan dampak yang lebih kuat terhadap *willingness to pay more* dan *repurchase intention*. Hal ini dapat memberikan masukan untuk penyusunan strategi pemasaran bagi restoran Namaaz Dining dimana jika ingin menjadikan viral dalam konteks positif maka merek Namaaz Dining harus menawarkan pengalaman yang otentik dan unik. Pada sisi lain jika restoran Namaaz Dining ingin mempertahankan konsumennya maka bukan pengalaman unik yang ditawarkan melainkan manfaat yang diperoleh. Hal ini juga yang dapat menjadi penelitian pada masa yang akan datang dimana penelitian dimasa yang akan datang dapat menguji pada *restoran fine dining* yang lain namun dengan sampel yang lebih spesifik misalkan dengan merujuk pada tingkat pengeluaran seorang konsumen tertentu karena patut diduga tingkat pengeluaran yang berbeda akan menerjemahkan manfaat dengan berbeda pula.

5. REFERENSI

- Al-Diabat, B. F. (2022). Customer relationship management and customer loyalty: Examining the mediating role of business process management. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1103–1110. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.002>
- Alyahya, M., & McLean, G. (2022). Examining Tourism Consumers' Attitudes and the Role of Sensory Information in Virtual Reality Experiences of a Tourist Destination. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1666–1681. <https://doi.org/10.1177/00472875211037745>
- Aravindan, K. L., Ramayah, T., Thavanethen, M., Raman, M., Ilhavenil, N., Annamalah, S., & Choong, Y. V. (2023). Modeling Positive Electronic Word of Mouth and Purchase Intention Using Theory of Consumption Value. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su15043009>
- Badriyah, N., Siswanto, S., & Ishaq, I. (2020). Strategi Relational Benefits Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Alvira Mart Tikung Lamongan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(1), 189–193. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i1.9915>
- Bae, G. K., Lee, S. M., & Luan, B. K. (2023). The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies: Focusing on Jeju Island Tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su15032348>
- Belli, A., O'Rourke, A. M., Carrillat, F. A., Pupovac, L., Melnyk, V., & Napolova, E. (2022). 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 147–173.

- <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00804-z>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Chung, M. R., & Welty Peachey, J. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154–170. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0115>
- Dandis, A. O., Wallace-Williams, D. M., Ni, A. K., Wright, L. T., & Abu Siam, Y. I. (2020). The effect of brand experiences and relational *Benefitss* on loyalty in the fast-food restaurants. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2022-0091>
- Desafitri R.B, L., Jasfar, F., & Hady, H. (2018). Factors Affecting Hedonic Brand Loyalty on the Fine Dining Indonesian Food Restaurant in Jakarta. *American Research Journal of Business and Management*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.21694/2379-1047.18024>
- Dr.Gendro Wiyono, M. M. (2021). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8*.
- Gao, L. (Xuehui), de Haan, E., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2023). Winning your customers' minds and hearts: Disentangling the effects of lock-in and affective customer experience on retention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 334–371. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00898-z>
- Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., Brügger, E. C., & Gwinner, K. P. (2020). Understanding and managing customer relational *Benefitss* in services: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 565–583. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00701-6>
- Herrmann, C., Rhein, S., & Sträter, K. F. (2022). Consumers' sustainability-related perception of and willingness-to-pay for food packaging alternatives. *Resources, Conservation and Recycling*, 181, 106219, 5.
- Hobeika, J. (2021). Measuring stereotypes in the banking industry – an application to client relational *Benefitss*. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1292–1309. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0431>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Jadoon, A. K., Javaid, M. F., Sherwani, R. A. K., & Batool, S. A. (2021). the Role of Globalization in Changing Consumption Patterns: a Case Study of Punjab, Pakistan. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 9(3), 484–493. <https://doi.org/10.18510/hssr.2021.9350>
- Joseph F. Hair Jr., G.Thomas M.Hult, Christian M.Ringle., Marko Sarstedt., Nicholas P.Danks., S. R. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)*.
- Kartika, T., & Harahap, Z. (2019). The Culinary Development of Gastronomic Tourist Attraction in Palembang Sumatera Selatan. *Tourism Scientific Journal*, 4(3), 211–233.
- Khotimah, K., Nurcahyanti, A., Rahmansyah, I., Politeknik, Y., Banyumas, J., & Tengah, I. (2023). Jurnal Multidisiplin Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 1–20. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i5.224>

- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Mujiburrahman, M. (2021). Kepercayaan Nasabah Sebagai Pemediasi antara Confidence *Benefits*, Social *Benefits*, dan Special Treatment *Benefits* dengan Loyalitas Nasabah Asuransi. *Ekobis Syariah*, 1(2), 30. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v1i2.9998>
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.471>
- Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72(January 2023), 102190. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Ndiaye, O., Hedrick, V. E., Neill, C. L., Carneiro, R. C. V., Huang, H., Fernandez-Fraguas, C., Guiro, A. T., & O'Keefe, S. F. (2023). Consumer responses and willingness-to-pay for hibiscus products: A preliminary study. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1039203>
- Nguyen, P. T., Cao, H. V., Phuoc, H. M., & Tran, P. T. (2022). Effects of Relational *Benefitss* in the Model of Customers' *Benefitss* and Relationship Quality in Vietnam. *Economies*, 10(11), 1–20. <https://doi.org/10.3390/economies10110283>
- Orea-Giner, A., & Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330–351. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0962>
- Qurananda, A. C., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Customer Value dalam Memediasi Pengaruh Monetary Sacrifice dan Service *Benefits* Terhadap Repurchase Intention. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 69. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p08>
- Rismayanti, A., & Santoso, I. H. (2023). Store Atmosphere, Word of Mouth, dan Price Perception terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 216–225. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5465>
- Saefer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Selem, K. M., Khalid, R., Raza, M., & Islam, M. S. (2023). We Need Digital Inquiries Before Arrival! Key Drivers of Hotel Customers' Willingness to Pay Premium. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–23. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2280117>
- Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: A starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0009-3>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>

Yadav, R., Paul, J., & Mittal, A. (2023). Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love. *International Marketing Review*, 40(1), 28–48. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0173>

