



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

***PENGARUH CUSTOMER REVIEW, CUSTOMER TRUST, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SUNSCREEN FACETOLOGY PADA GENERASI Z***

Oleh:

Dwi Pebriyanti	(2112010228)
Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M	(0715106203)
Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd	(0730127403)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh *Customer Review*, *Customer Trust* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan *Sunscreen* Facetology pada Generasi Z
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Dwi Pebriyanti
 - b. NPM : 2112010228
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : RT.002 RW.003 Desa Senjayan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk
 - e. Telp/HP : 081334998970
 - f. Email : pebrianti060202@gmail.com
3. Jangka Waktu Penelitian : 5 bulan
4. Pembiayaan
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Sumber Lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 07 Juli 2025

Ketua,



Dwi Pebriyanti
NPM. 2112010228

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan laporan ini dapat diselesaikan. Penyusunan laporan ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si dan Dr. Faisol, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, mengawasi dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
5. Bapak Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, mengawasi dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah membagikan ilmunya kepada penulis selama penyusunan laporan ini.
7. Kedua orang tua saya bapak Sujak dan ibu Suharnanik, beserta keluarga besar penulis ucapkan terima kasih atas segalanya semangat dan dukungan baik secara moral maupun materi kepada penulis demi kelancaran dalam menyelesaikan laporan ini.
8. Anas Tri Krisna Gowo Rezky yang selalu meluangkan waktu, memberikan semangat dan membantu penulis dalam segala hal.
9. Teman-teman satu perjuangan Cavytha, Dewi, Nabila, Natasya, Umi, Yayang dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan secara langsung.

10. Diri saya sendiri Dwi Pebriyanti. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih telah berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya.

Disadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari pihak sangat diharapkan.

Kediri, 07 Juli 2025



Dwi Pebriyanti

NPM: 2112010228

RINGKASAN

Dwi Pebriyanti : Pengaruh *Customer Review*, *Customer Trust*, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan *Sunscreen Facetology* pada Generasi Z, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025.

Kata kunci : *Customer Review*, *Customer Trust*, *Customer Experience*, Loyalitas Pelanggan.

Maraknya perkembangan teknologi internet yang semakin maju diberbagai bidang terutama bidang informasi dan komunikasi memiliki banyak manfaat dan dampak positif. Salah satu bidang yang terdampak secara signifikan adalah bidang bisnis. Hal ini menjadi peluang untuk menciptakan *marketplace*, salah satu *marketplace* yaitu Shopee. Saat ini kecantikan dan ketampanan merupakan suatu hal yang selalu didambakan oleh setiap wanita dan pria terutama generasi Z dengan mengandalkan *skincare* berupa produk *sunscreen* yaitu *sunscreen Facetology*. Hal ini menyebabkan kegiatan belanja berlangsung tanpa henti, jika kebutuhan konsumen telah terpenuhi, mereka cenderung merasa puas dan akan kembali melakukan pembelian di masa mendatang yang nantinya dapat menjadikan mereka pelanggan setia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer review*, *customer trust*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan *sunscreen Facetology* pada generasi Z. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis analisis kausalitas. Sedangkan total sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 22. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *customer review*, *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *customer review*, *customer trust*, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *sunscreen Facetology* pada generasi Z.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Loyalitas Pelanggan (Y).....	8
B. <i>Customer Review</i> (X1)	8
C. <i>Customer Trust</i> (X2)	9
D. <i>Customer Experience</i> (X3).....	9
BAB III METODE PENELITIAN.....	11
A. Deskripsi Metode Penelitian	11
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	11
C. Sasaran Penelitian	12
D. Instrumen Penelitian.....	13
E. Prosedur Analisis Data.....	15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	17
A. Hasil Penelitian	17
B. Pembahasan	23
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	27
A. Kesimpulan	27
B. Saran.....	27
DAFTAR PUSTAKA	28

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Penelitian Instrumen.....	14
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen.....	14
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	17
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	17
Tabel 4. 3 Hasil Multikolinearitas.....	19
Tabel 4. 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	20
Tabel 4. 5 Hasil Koefisien Determinasi	21
Tabel 4. 6 Hasil Uji T.....	22
Tabel 4. 7 Hasil Uji-F	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Analisis Pasar Produk <i>Sunscreen</i>	3
Gambar 1. 3 Ulasan Pelanggan Shopee	5
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas <i>Probability Plot</i>	18
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Izin Penelitian.....	ii
Lampiran 1. 2 Instrumen Penelitian	iii
Lampiran 1. 3 Tabulasi Angket.....	vii
Lampiran 1. 4 Dokumentasi.....	xv
Lampiran 1. 5 Artikel Yang Dipublikasikan.....	xvi

BAB I

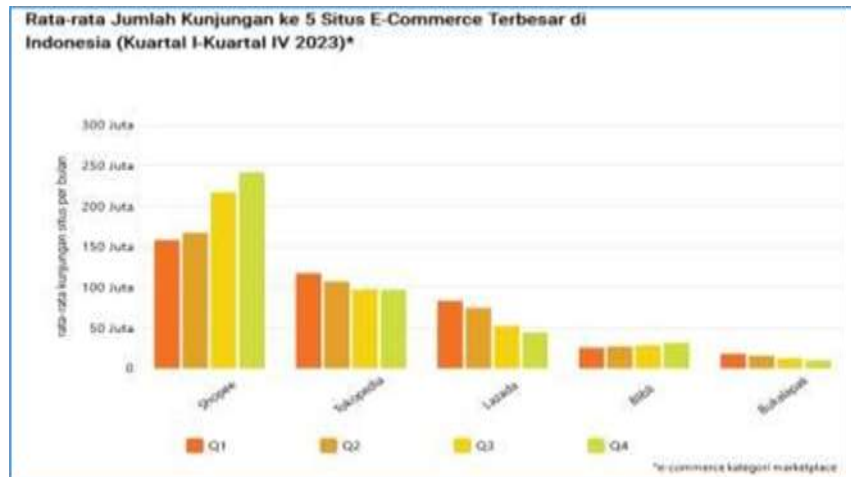
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Maraknya perkembangan teknologi yang semakin maju diberbagai bidang terutama bidang informasi dan komunikasi memiliki banyak manfaat dan dampak positif. Salah satu bidang yang terdampak secara signifikan adalah bidang bisnis. Kondisi ini menyebabkan banyak perubahan gaya hidup manusia sebagai bentuk adaptasi dalam menyikapi perkembangan akses internet. Menurut (Tawe et al., 2022), tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu faktor penting untuk memajukan bisnis digital.

Dari 278.669.200 penduduk Indonesia pada tahun 2023, 221.563.479 di antaranya adalah pengguna internet secara keseluruhan, menurut jajak pendapat tahun 2024 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII). Studi tersebut menunjukkan bahwa 79,5% penduduk Indonesia memiliki akses ke internet dan telah merasakan manfaatnya. Tingginya jumlah orang yang mengakses internet di Indonesia salah satunya disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi digital yang signifikan dalam sektor ekonomi digital terutama kegiatan pembelian melalui platform *E-Commerce*.

E-Commerce merupakan platform digital yang dimanfaatkan untuk aktivitas yang berhubungan dengan jual beli serta promosi barang (Jarti et al., 2023). Hal ini menjadi peluang untuk membangun sebuah *marketplace*, *marketplace* merupakan sebuah platform digital yang menghubungkan penjual dengan pembeli secara online, dan menyediakan tempat untuk mempromosikan produk, serta melakukan transaksi secara online (Wardhana et al., 2023). Fasilitas yang ada pada *marketplace* berupa kemudahan proses pembayaran, estimasi pengiriman, produk sesuai dengan kategori, dan fitur yang menarik sangat mendukung aktivitas belanja (Septia et al., 2022).



Gambar 1. 1 Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id Tahun 2023

Data diatas menjelaskan bahwa shopee menempati urutan pertama dengan 250 juta pengunjung. Dimana aplikasi shopee paling sering digunakan untuk aktivitas belanja online, dan menempati urutan pertama di peringkat appstore dan playstore pada tahun 2023. Menurut (Aradatin et al., 2021), salah satu dari banyak bisnis yang memanfaatkan potensi *marketplace* melalui penerapan segmen pasar digital adalah Shopee. Shopee sebagai sarana jual beli online menawarkan beragam barang untuk mendukung kegiatan sehari-hari seperti pakaian, alat kecantikan, gadget, peralatan olahraga, perabotan rumah, makanan dan minuman, serta peralatan olahraga. Selain itu shopee menawarkan kemudahan melalui akses yang hanya menggunakan smartphone dan didukung oleh metode pembayaran sederhana melalui mobile banking atau fitur pembayaran tunai saat pengiriman (*Cash On Delivery*) (Nofiana et al., 2022).

Berdasarkan perkembangan yang terjadi sangat berpengaruh besar tanpa terkecuali di dalam bidang industri kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia memiliki jalur perkembangan yang pesat, saat ini kecantikan dan ketampanan menjadi hal yang selalu didambakan oleh setiap wanita dan pria khususnya generasi Z dengan mengandalkan skincare berupa produk *sunscreen*.



Gambar 1. 2 Analisis Pasar Produk Sunscreen

Sumber: <https://markethac.id/>

Berpijak pada hasil riset pasar yang bersumber dari <https://markethac.id/>, bahwa produk *sunscreen* paling laris pada tahun 2024 adalah produk *sunscreen* Facetology dengan persentase tertinggi sebesar 14,29% dari 10 merek *sunscreen* yang banyak diminati di Indonesia. Dari hasil prasurvei peneliti, bahwa pelanggan yang pernah membeli produk *sunscreen* Facetology cenderung lebih memilih melakukan pembelian melalui Shopee dengan persentase 58,3%, di Tiktokshop 38,9%, dan Mini market 2,8%. Aktivitas belanja online saat ini terjadi secara terus menerus, jika kebutuhan terpenuhi maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang di kemudian hari sehingga menjadikan pelanggan menjadi loyal (Tirtayasa et al., 2021). Namun, perasaan loyal pada pelanggan tidak dapat di bangun dalam waktu singkat. Pelanggan perlu mendapatkan pengalaman dan perasaan puas yang sesuai dengan harapan agar melakukan pembelian kembali.

Menurut (Rifa'i, 2019), loyalitas pelanggan adalah perilaku seseorang yang secara konsisten membeli barang dari suatu perusahaan, berpartisipasi atau berinteraksi dengan perusahaan tersebut secara berkala dan secara konsisten mematuhi semua penawaran yang ditawarkan. Menurut (Siswati et al., 2024), bentuk loyalitas yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu bisnis

atau produk karena perusahaan tersebut mampu memberikan layanan terbaik sekaligus membuat pelanggan merasa puas dan memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan tersebut. Menurut (Yekti et al., 2024), loyalitas tertanam dalam pikiran konsumen karena adanya pandangan positif terhadap suatu merek, keinginan untuk melakukan pembelian produk atau layanan secara berulang, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai kebiasaan pelanggan untuk membeli sebuah produk dari perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Namun setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, hal ini dilakukan agar mendapatkan keuntungan sekaligus mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan (Puspitasari et al., 2024).

Loyalitas dibagi menjadi 6 tahapan yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *client*, *advocates*, *partners* (Mashuri, 2020). Sedangkan faktor loyalitas pelanggan meliputi *satisfaction*, *trust*, *emotional branding*, dan *history with the company* (Ramadhan et al., 2021). Semakin tinggi loyalitas pelanggan maka akan mendorong peningkatan penjualan produk *sunscreen* Facetology. Hal ini sejalan dengan telah diselesaikan sebelumnya “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Kosmetik Ratu Kota Pasuruan” (Zakiah et al., 2024). Pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan, dimana semakin baik pengalaman konsumen yang dirasakan maka semakin baik pula peningkatan loyalitas konsumen. Bagian dari mempertahankan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer review*.

Customer review merupakan evaluasi berupa *review* produk yang diberikan konsumen mengenai pengalamannya membeli produk di situs *marketplace* dan dianggap kredibel karena memuat pengalaman konsumen yang benar-benar merasakan produk tersebut (Banjarnahor et al., 2021). *Review* merupakan sumber penilaian suatu produk dimana ulasan diberikan setelah membeli produk dari pelanggan (Ependi, 2023). *Review* pelanggan dapat dianggap sebagai bentuk pengaruh sosial karena ketika seseorang melihat banyak ulasan positif tentang suatu produk, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan konsumen dalam

membeli barang yang diinginkan meningkat ketika ulasan pelanggan didukung oleh gambar dan video tutorial tentang cara penggunaan dan pengemasan produk (Adisty et al., 2024).



Gambar 1. 3 Ulasan Pelanggan Shopee

Sumber: Shopee.co.id

Gambar 1.3 merupakan bentuk dari *customer review*, salah satu aspek penting dalam bisnis yang dapat memberikan *insight* berharga. Melalui ulasan ini, konsumen dapat berbagi pengalaman mereka mengenai produk yang telah mereka gunakan. Oleh karena itu, *customer review* bukan hanya sekadar opini, tetapi juga alat berharga untuk pengembangan.

Berdasarkan penelitian (Karmela et al., 2024) *customer review* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Ciayumajakuning. Hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan jika penggunaan ulasan konsumen yang positif pada fitur ulasan shopee dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Sedangkan alasan peneliti menggunakan variabel ini karena *customer review* dapat berfungsi secara efektif dalam memberi gambaran dan ungkapan berupa *review* produk melalui komentar yang berisi testimoni penggunaan produk *sunscreen* Facetology di Shopee.

Selain *customer review*, *customer trust* secara online juga penting dalam membentuk perasaan positif atau negatif terhadap konsumen (Muharam et al., 2021). *Customer trust* adalah sebuah bentuk kepercayaan bahwa seseorang akan memperoleh apa yang diharapkan pada mitra pertukarannya (Rifa'i, 2019). Kepercayaan konsumen termasuk pondasi utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen karena akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif, dan tetap loyal pada merek tersebut. Berpijak dari penelitian terdahulu oleh (Magdalena, 2020), ditemukan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Tokopedia di Batam. Sementara hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *customer trust* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee (Dwi et al., 2020). Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada sebagian *customer trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sementara bagi yang lain *customer trust* tetap menjadi faktor loyalitas pelanggan. Alasan peneliti memilih variabel *customer trust* karena dalam kenyataannya banyak pelanggan yang percaya bahwa jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap suatu produk, maka kesetiaan mereka terhadap produk tersebut juga akan meningkat.

Selain *customer trust*, variabel *customer experience* juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Asakdiyah et al., 2023), *customer experience* merupakan gambaran keseluruhan interaksi dan persepsi konsumen terhadap suatu produk sepanjang siklus hubungan antara penjual dan pembeli. Menurut (Ertemel et al., 2021), *customer experience* sebagai reaksi atau perasaan subjektif langsung atau tidak langsung terhadap perusahaan dan hubungannya dengan produk. Konsumen dapat merasakan pengalaman berbelanja melalui *Shopee* untuk memberikan kemudahan dengan harapan menciptakan pelanggan yang loyal. Jika konsumen tidak puas dengan suatu produk akan berpengaruh pada loyalitas, sehingga menurun dan pelanggan tidak akan melakukan pembelian kembali. Berpijak pada hasil penelitian (Prayoga & Ginting, 2024), menyebutkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *brand* kecantikan di platform

Tiktok, sedangkan hasil penelitian (Setiawati, 2022) bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ella Skin Care. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan respon konsumen terhadap *customer experience*. Beberapa konsumen lebih memilih untuk membeli produk berdasarkan pengalaman, sedangkan beberapa konsumen langsung membeli produk tanpa adanya pengalaman terlebih dahulu. Alasan peneliti memilih variabel *customer trust* karena penting bagi setiap konsumen yang melakukan pembelian produk harus berdasarkan pengalaman yang positif.

Berdasarkan penjelasan latar belakang mengenai berbagai masalah serta ditemukannya perbedaan hasil, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Review*, *Customer Trust*, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan *Sunscreen Facetology* pada Generasi Z”**.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan masalah di atas tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer review* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *sunscreen Facetology* pada generasi Z.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer trust* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *sunscreen Facetology* pada generasi Z.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *sunscreen Facetology* pada generasi Z.
4. Untuk menganalisis pengaruh *customer review*, *customer trust*, dan *customer experience* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk *sunscreen Facetology* pada generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, S. S., Aliami, S., & Widodo, M. W. (2024). Pengaruh Harga, Brand Ambassador dan Customer Review. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 740–749.
- Aradatin, S. A. Al, Muslih, B., & Milina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 757–767. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Asakdiyah, S., Hakiki, R., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Strategi mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang* (T. Yuwanda (ed.)). Desember 2023.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., & Hafni, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. April 2021.
- Christoper, N., & Hutapea, J. Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Go Food dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 6484–6492. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9334>
- Dwi, P. A., Nirawati, L., Mutiahana, A., & Elida, A. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 624–631.
- Ependi. (2023). Online Customer Reviews and Online Customer Ratings On Purchase Decisions. *International Conference on Economic Business Management, and Accounting*, 02, 481–491.
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Guzide, E. P., & Cemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *Journal Plos One*, 16(7 July 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Jarti, N., Hutabri, E., & Fauzi, R. (2023). *Sistem E-Commerce*. 11.
- Karmela, L., Rois, T., & Seliana, S. (2024). Analysis of the Influence of Customer Reviews and Customer Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 209. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i2.11295>
- Magdalena, R. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Dibatam. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, vol 6.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>

- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Nofiana, I., Samari, & Sardanto, R. (2022). Analisis Harga, Online Customer Review, Dan Kepercayaan. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri*, 874–884.
- Prayoga, S., & Ginting, A. M. (2024). Pengaruh Customer Experience, Online Sales Promotion, Customer Satisfaction, Brand Image Dan Price Terhadap Customer Loyalty Pada Brand Kategori Kecantikan Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1517–1533. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3852>
- Pujiawati, S. (2020). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty pada Armor Kopi Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(1), 3700–3709. <https://doi.org/10.61769/jabs.v3i1.301>
- Puspitasari, A., Soeprajitno, E. D., & Kurniawan, R. (2024). Loyalitas Pelanggan Pada Home Industri Fashion Joglo Suminar Batik Khas Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 253–261.
- Ramadhan, R., Alfansi, L., & Anggarawati, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo Pada Mahasiswa Universitas Bengkulu. *The Manager Review*, 3(2), 147–172. <https://doi.org/10.33369/tmr.v3i2.19711>
- Rifa'i, D. K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Agustus 2019.
- Rivaldi, A., & Saiful, A. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2942–2950. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1870>
- Septia, I. S., Ema, N. H., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 322–328.
- Setiawati, L. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Cv.Eureka Media Aksara*.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tawe, A., Amin, A. M., Akbar, A., Abadi, R. R., Aslam, A. P., & Abadi, R. R. (2022). Pengaruh E-Trust dan E-Customer Satisfaction Terhadap E-

Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Makassar. *Seminar Nasional Hasil Penelitian 2022*, 1–12.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wardhana, A., Situmorang, T. P., Savitri, C., Herawati, A., Sudirman, A., & Pasaribu, P. N. (2023). Konsep Pemasaran Marketplace. In *Manajemen Pemasaran (Implementasi Marketing 4.0)* (Issue May).
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Yekti, R. M. A., Samari, & Kurniawan, R. (2024). Analisis harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada cv pentol bakso oye nganjuk 1),2),3). *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3(2015), 615–624.
- Zakiah, K., Oktafiah, Y., & Rizki, A. I. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ratu Cosmetics Store Kota Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(September), 420–427.