

---

---

## Peran Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce pada Generasi Z di Jabodetabek

Anisa Nurjanah<sup>1</sup>, Nurul Sriminarti<sup>2</sup>

<sup>12</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta; Indonesia

correspondence e-mail\*, [anisanu03@gmail.com](mailto:anisanu03@gmail.com), [nurul.sriminarti@umj.ac.id](mailto:nurul.sriminarti@umj.ac.id)

Submitted:

Revised: 2024/12/01;

Accepted: 2024/12/16; Published: 2025/01/31

---

### Abstract

The purpose of this study was to determine the role of customer satisfaction in moderating the influence of service quality and customer experience on customer loyalty. This study uses a survey method with a questionnaire as its instrument. The respondents of this study were 160 respondents who used e-commerce in the Jabodetabek area. The sampling process used a nonprobability sampling technique using a quantitative approach that was associative using primary data. The method used was the PLS-SEM method with WARP-PLS 7.0 as its software. These results indicate that Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty, Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Loyalty, Customer Satisfaction moderates the relationship between Service Quality and Customer Loyalty significantly, although with a small moderation contribution, thus the customer satisfaction variable can be said to be a Quasi Moderation. And Customer satisfaction is unable to moderate Customer Experience on Customer Loyalty but is significant when used as a direct variable, so from this the customer satisfaction variable can be called Pure Moderation.

---

### Keywords

Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

---

## PENDAHULUAN

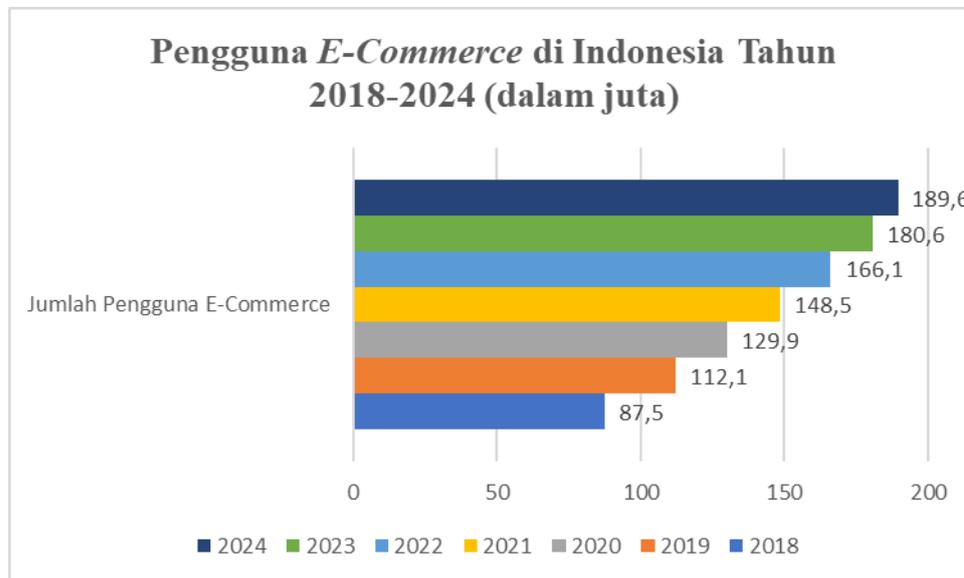
Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah kehidupan manusia menjadi lebih praktis dan terhubung dengan informasi serta sesama. Internet menjadi sarana utama dalam aktivitas komunikasi, riset, transaksi bisnis, dan pertukaran data. Salah satu peluang usaha yang berkembang pesat melalui internet adalah e-commerce. Menurut Bank Indonesia (BI), nilai transaksi e-commerce nasional mencapai Rp 476,3 triliun pada 2022 (Andi, 2023). Persaingan dalam bisnis e-commerce semakin ketat seiring dengan pertumbuhan pasar yang besar.<sup>1</sup> Pandemi

---

<sup>1</sup> J Ani, B Lumanauw, and J L A Tampenawas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado," 663

COVID-19 sejak 2020 turut mendorong pertumbuhan e-commerce yang meningkat hingga 33%, dari Rp 253 triliun menjadi Rp 337 triliun.<sup>2</sup> Faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan ini adalah peningkatan jumlah penduduk serta perkembangan teknologi digital. Pergeseran pola belanja dari offline ke online semakin terlihat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Menurut Researchsp (2024), tren pengguna e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan diprediksi akan terus meningkat.<sup>3</sup> Data dari Statista menunjukkan jumlah pengguna e-commerce terus bertambah sejak 2018 hingga 2024, mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada transaksi digital.

Gambar 1 Pengguna E-commerce di Indonesia



Sumber : Researchsp<sup>4</sup>

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada 2018, jumlah pengguna e-commerce tercatat sebesar 87,5 juta, dan diperkirakan mencapai 189,6 juta pada 2024. Perkembangan ini tidak terlepas dari meningkatnya penetrasi internet yang berkontribusi terhadap pertumbuhan industri digital. Generasi Z menjadi segmen yang menarik bagi pelaku bisnis karena jumlah mereka yang besar dan daya beli yang signifikan. Mereka cenderung lebih banyak berbelanja secara online, dengan kebiasaan konsumsi yang dipengaruhi oleh tingkat kontrol diri. Data dari BPS 2023 menunjukkan bahwa Generasi Z adalah kelompok generasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah mencapai 74,93 juta jiwa, yang

*Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 663–74.

<sup>2</sup> Yen Fatahila, “Menengok Perkembangan E-Commerce Di Indonesia,” Atome Finance Indonesia, 2022.

<sup>3</sup> Researchsp, “The Role of Generation Z in Driving Digital Economic Growth Through E-Commerce,” *Kandank Ilmu*. HIMA ESP FEB UNPAD, 2024.

<sup>4</sup> Researchsp.

diperkirakan akan terus bertambah hingga 2030.<sup>5</sup>

Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Generasi Z lebih memilih platform e-commerce yang menawarkan kemudahan akses, pengalaman pengguna yang dipersonalisasi, dan fitur interaktif yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa 87% dari mereka melakukan pembelian online, dan 65% di antaranya melakukan transaksi setidaknya sekali seminggu. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun daya saing dan mempertahankan pelanggan. Konsumen modern semakin kritis terhadap produk dan layanan yang mereka gunakan, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.<sup>6</sup>

Dalam dunia e-commerce, E-Service Quality (E-ServQual) menjadi alat evaluasi yang penting dalam mengukur kualitas layanan digital. Konsep ini merupakan pengembangan dari Service Quality yang lebih berfokus pada aspek efisiensi dan efektivitas layanan berbasis internet.<sup>7</sup> Pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu layanan atau produk menjadi faktor kunci dalam menentukan loyalitas mereka terhadap merek.<sup>8</sup> Kesan pertama yang positif dapat mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang sama, sementara pengalaman negatif berpotensi menurunkan kepercayaan dan loyalitas mereka.

Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama dalam menilai kesuksesan layanan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sedangkan ketidakpuasan dapat mengarah pada hilangnya pelanggan.<sup>9</sup> Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk memahami ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan mereka.<sup>10</sup> Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pengalaman positif tetapi juga oleh strategi bisnis yang mampu memenuhi

---

<sup>5</sup> Researchsp.

<sup>6</sup> Reza Nafi, "Peran Generasi Z Dalam Perkembangan Ekonomi Digital E-Commerce Di Indonesia," Kompasiana, 2024.

<sup>7</sup> Lamtiar Ferawaty Siregar, "Jurnal Pendidikan Dan Konseling," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4 (2022): 1349–58.

<sup>8</sup> Firda Nosita, "E-Servqual, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Marketplace," *Journal of Applied Business Administration* 4, no. 1 (2020): 38–44, <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1937>; Novika Rahmatika and Deni Ramdani, "Kepuasan Konsumen Genarsi Z Pada," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 8 (2021).

<sup>9</sup> Deni Krisyanto and Ayu Ekasari, "Pengaruh Customer Experience Management Terhadap Customer Loyalty," *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif* 2, no. 3 (2024): 99–110, <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.383>; Nurul Fatimah, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hana Ramen Karawang," *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 6, no. 2 (2021): 28–44, <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i2.1430>.

<sup>10</sup> Fredi Pradana, "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis* 9, no. 2 (2018): 193–212, <https://doi.org/10.18196/mb.9262>; Nosita, "E-Servqual, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Marketplace."

kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan.<sup>11</sup>

Penelitian ini relevan dengan dunia bisnis karena mengkaji bagaimana kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Memahami hubungan ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, penelitian ini juga mengisi kesenjangan dalam literatur mengenai keterkaitan antara kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan loyalitas dengan mempertimbangkan faktor kepuasan sebagai elemen moderasi yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pelanggan.

Tabel 1 Research Gap

<i>Research Gap</i>	<b>Hasil</b>	<b>Peneliti</b>
Tedapat perbedaan hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Positif Signifikan	Nurhikma <sup>12</sup> Sofiati <sup>13</sup>
	Negatif tidak signifikan	Fatimah <sup>14</sup> Pradana <sup>15</sup>
Tedapat perbedaan hasil penelitian pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Positif Signifikan	Aldi Samara and Metta Susanti <sup>16</sup> Pradana <sup>17</sup>
	Negatif tidak signifikan	Kurniah and Awaluddin <sup>18</sup> Leedi Setiawati and Ari Susanti <sup>19</sup>

<sup>11</sup> Erwin Permana et al., “Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak* 1, no. 2 (2024): 337–55, <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>; Rani Puspa, “Kepuasan Pelanggan,” in *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 2023, 66.

<sup>12</sup> Tiara Nurhikma et al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 6 (2022): 646–56.

<sup>13</sup> Iis Sofiati, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan, “Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen” 8, no. 2 (2018): 244–59.

<sup>14</sup> Nurul Fatimah, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hana Ramen Karawang.”

<sup>15</sup> Pradana, “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta.”

<sup>16</sup> Aldi Samara and Metta Susanti, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot (E-Wallet) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma,” *Jura: Jurnal Riset Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 249–60.

<sup>17</sup> Pradana, “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta.”

<sup>18</sup> Kurniah and Awaluddin, “Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar,” *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 3, no. 2 (2022): 21–31.

<sup>19</sup> Leedi Setiawati and Ari Susanti, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di Cabang Gentan,” *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 21, no. 1 (2022): 49, <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>.

Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Positif Signifikan	Setiawati and Susanti <sup>20</sup> Widyaninggar Resti Husodho <sup>21</sup>
	Negatif tidak signifikan	Ogi Saputra <sup>22</sup>
Terdapat perbedaan hasil penelitian peran kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pealnggan.	Positif Signifikan	Yulia Larasati Putri and Hardi Utomo <sup>23</sup> Muhamad Ilham Faozi et al <sup>24</sup>
	Negatif tidak signifikan	Kartika Sari and Asyaroh Ramadona Nilawati <sup>25</sup>

Sumber: dikembangkan untuk skripsi ini

Dengan adanya research gap atau inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas masih menjadi isu yang perlu ditinjau dan diteliti lebih lanjut. Selain itu, terdapat faktor lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah kualitas produk.

Kualitas produk merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239), kualitas produk adalah salah satu alat utama dalam positioning pemasaran yang berpengaruh terhadap kinerja produk atau jasa, serta sangat terkait dengan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas produk merujuk pada produk yang bebas dari cacat. Namun, secara lebih luas, kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami pengaruh kualitas pelayanan serta pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce pada Gen Z, baik secara langsung maupun dengan moderasi kepuasan pelanggan.

<sup>20</sup> Setiawati and Susanti.

<sup>21</sup> Widyaninggar Resti Husodho, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun," *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 3, no. 2 (2015), <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.667>.

<sup>22</sup> Ogi Saputra, *Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengan Kabupaten Kaur*, 2020.

<sup>23</sup> Yulia Larasati Putri and Hardi Utomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)," *Among Makarti* 10, no. 1 (2017): 70–90, <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>.

<sup>24</sup> Muhamad Ilham Faozi et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Sebagai Moderasi," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 7 (2024): 3857–68, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4163>.

<sup>25</sup> Kartika Sari and Asyaroh Ramadona Nilawati, "Kepuasan Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 7 (2024): 3880–92, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4171>.

## METODE

Desain penelitian ini bertujuan untuk menentukan langkah-langkah sistematis dalam pelaksanaan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang terstruktur.<sup>26</sup> Penelitian ini mengukur hubungan antara variabel-variabel menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan (Y), yang dipengaruhi oleh variabel bebas berupa kualitas pelayanan (X1) dan pengalaman pelanggan (X2), serta dimoderasi oleh variabel kepuasan pelanggan (Z). Loyalitas pelanggan diukur berdasarkan indikator seperti repeat purchase, retention, dan referrals, sementara kualitas pelayanan mencakup lima dimensi utama, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pengalaman pelanggan diukur melalui aspek kognitif, emosional, fisik, sensorik, dan sosial, sedangkan kepuasan pelanggan mencerminkan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk. Dengan menggunakan skala Likert 1–5, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel guna menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut secara empiris.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh melalui wawancara atau kuesioner yang diberikan langsung kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari sumber yang sudah ada seperti laporan, jurnal, dan buku. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan pernyataan positif yang memiliki skor tertinggi pada posisi sangat setuju dan skor terendah pada posisi sangat tidak setuju. Lokasi penelitian ditetapkan di wilayah Jabodetabek, yang dikenal sebagai pusat ekonomi dengan penggunaan e-commerce yang tinggi. Waktu penelitian berlangsung dari Oktober hingga Desember 2024. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Jabodetabek yang menggunakan e-commerce, sementara sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, yang mempertimbangkan kriteria seperti usia 17-30 tahun, memiliki akun aktif di e-commerce, dan pernah melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan teori Hair et al. (2014), dengan 16 indikator dan skala 10, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 160 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form, dengan jenis kuesioner

---

<sup>26</sup> Prof Dr Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D," Penerbit CV. Alfabeta: Bandung 225, no. 87 (2017): 48–61; Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D," Bandung: Alfabeta., 2015, 365.

tertutup yang mengharuskan responden memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan skor 1 hingga 5, di mana 1 berarti sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju, untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam moderasi kualitas pelayanan serta pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk analisis data dan pengujian hipotesis, dengan fokus pada variabel laten dan eksogen, jumlah sampel yang besar, serta indikator variabel yang bersifat interval. Metode SEM-PLS dipilih karena kemampuannya untuk menangani hubungan kompleks antar variabel dan sejumlah besar data, serta menggunakan software WarpPLS 7.0, versi terbaru yang diluncurkan pada tahun 2020. Menurut Kock (2010), WarpPLS merupakan software pertama yang dapat mengidentifikasi hubungan non-linier antar variabel laten dan mengoreksi nilai path coefficient. Latan (2017) juga menyatakan ada tiga alasan utama mengapa menggunakan Warp-PLS dalam penelitian ini, yakni kemampuannya dalam menangani data kompleks, memberikan hasil yang lebih akurat, dan fleksibilitas dalam model non-linier.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	27%
	Perempuan	117	73%
Pendidikan	SMA	32	20%
	S1	128	80%
	S2	0	-
Usia	17-20 tahun	32	20%
	21-24 tahun	106	66%
	24-27 tahun	22	14%
Domisili Tempat Tinggal	Jakarta	28	17%
	Bogor	14	9%
	Depok	19	12%
	Tangerang	88	55%
	Bekasi	11	7%

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	104	65%
	Karyawan	49	30%
	Wiraswasta	3	2%
	Lainnya	4	3%

Sumber: Olah Data

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut jenis kelamin, jumlah responden perempuan tercatat sebanyak 117 responden (73%). Sementara itu, berdasarkan usia, jumlah responden yang berusia 21-24 tahun adalah 106 responden (66%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak berbelanja di e-commerce, dan sebagian besar konsumen sudah dapat menilai sendiri informasi mengenai kualitas pelayanan dan pengalaman berbelanja di e-commerce.

### Godness of Fit Outter Model

Uji validitas pada instrumen penelitian yang berupa kuesioner dilakukan setelah data dikumpulkan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 160 responden dengan kriteria uji  $r$  kritis sebesar 0,3. Berdasarkan Sugiyono (2009), jika nilai korelasi lebih dari 0,3, maka butir instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai korelasi di bawah 0,3, butir instrumen dianggap tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihapus. Proses ini penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki kemampuan untuk mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten.

Tabel 3 Uji validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Korelasi Pearson	r Kritis	P - Value	AVEs	Keterangan
X1.1	0.510	0.3	<0.001	(0.630)	VALID
X1.2	0.548	0.3	<0.001		VALID
X1.3	0.549	0.3	<0.001		VALID
X1.4	0.628	0.3	<0.001		VALID
X1.5	0.699	0.3	<0.001		VALID
X1.6	0.694	0.3	<0.001		VALID
X1.7	0.671	0.3	<0.001		VALID
X1.8	0.709	0.3	<0.001		VALID
X1.9	0.628	0.3	<0.001		VALID

Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan pada Tabel menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3. Ini menunjukkan bahwa instrumen untuk mengukur Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini valid. Validitas ini juga menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut karena mampu merepresentasikan konstruk variabel dengan baik. Berdasarkan akar AVE, hasil olahan menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi validitas diskriminan yang baik, karena akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 4 Uji validitas Variabel Pengalaman Pelanggan

Indikator	Korelasi Pearson	r Kritis	P - Value	AVEs	Keterangan
X2.1	0.559	0.3	<0.001	(0.614)	VALID
X2.2	0.521	0.3	<0.001		VALID
X2.3	0.662	0.3	<0.001		VALID
X2.4	0.705	0.3	<0.001		VALID
X2.5	0.606	0.3	<0.001		VALID

Hasil uji validitas variabel Pengalaman Pelanggan yang ditampilkan pada Tabel menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur Pengalaman Pelanggan memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3. Ini menunjukkan bahwa instrumen untuk mengumpulkan data tentang Pengalaman Pelanggan dalam penelitian ini valid. Validitas ini juga tercermin dalam indikator yang mencakup aspek Kognitif, Emosional, Fisik, Sensorik, dan Sosial. Berdasarkan akar AVE, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas diskriminan, karena validitas dikatakan baik jika akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 5 Uji validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Korelasi Pearson	r Kritis	P - Value	AVEs	Keterangan
Z.1	0.714	0.3	<0.001	(0.654)	VALID

Z.2	0.527	0.3	<0.001		VALID
Z.3	0.545	0.3	<0.001		VALID
Z.4	0.700	0.3	<0.001		VALID
Z.5	0.753	0.3	<0.001		VALID

Hasil uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan pada Tabel menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen untuk mengukur Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini valid. Validitas instrumen ini juga mencerminkan indikator yang sesuai, seperti kesesuaian harapan, minat untuk berkunjung kembali, dan kesiapan untuk merekomendasikan. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh indikator memenuhi validitas diskriminan, karena akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 6 Uji validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Korelasi Pearson	r Kritis	P - Value	AVEs	Keterangan
Y.1	0.593	0.3	<0.001	(0.640)	VALID
Y.2	0.558	0.3	<0.001		VALID
Y.3	0.698	0.3	<0.001		VALID
Y.4	0.652	0.3	<0.001		VALID
Y.5	0.574	0.3	<0.001		VALID
Y.6	0.745	0.3	<0.001		VALID

Hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3. Ini menandakan bahwa instrumen untuk mengumpulkan data tentang loyalitas pelanggan dalam penelitian ini valid. Validitas instrumen ini juga mencakup indikator seperti Repeat Purchase, Retention, dan Referrals. Berdasarkan akar AVE, hasil olahan data mencerminkan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas diskriminan. Validitas dikatakan baik apabila akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam model.

Dalam penelitian ini, suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya

lebih dari 0,5. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana kehandalan alat ukur dan konsistensinya ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama lebih dari sekali. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item-item pernyataan yang digunakan, dengan metode yang diterapkan adalah Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Kedua metode ini digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya ketika diaplikasikan pada pengukuran yang berulang.

Tabel 7 Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha

No.	Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach’s Alpha</i>
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0.854	0.807
2.	Pengalaman Pelanggan (X2)	0.749	0.583
3.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0.786	0.657
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.805	0.708

Sumber: Kuesioner data di olah

Nilai composite reliability untuk masing-masing variabel adalah 0.854, 0.749, 0.786, dan 0.805. Sementara itu, nilai Cronbach’s alpha untuk masing-masing variabel adalah 0.807, 0.583, 0.657, dan 0.708, yang semuanya lebih besar dari 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, penelitian ini akan melanjutkan pengujian goodness of fit inner model.

**Godness of Fit Inner Model**

Tabel 8 Model Fit dan Indikator Kualitas Hasil Penelitian

No.	Indikator Kualitas	Hasil Penelitian	Nilai Diterima	Kesimpulan
1.	<i>Average path coefficient (APC)</i>	0.255, P<0.001	$p < 0.05$	APC Baik
2.	<i>Average R-squared (ARS)</i>	0.624, P<0.001	$p < 0.05$	ARS Baik
3.	<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	0.614, P<0.001	$p < 0.05$	AARS Baik

4.	<i>Average block VIF (AVIF)</i>	1.747	<i>Acceptable if <math>\leq 5</math>, ideally <math>\leq 3.3</math></i>	Nilai AVIF i Ideal
5.	<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	2.405	<i>Acceptable if <math>\leq 5</math>, ideally <math>\leq 3.3</math></i>	Nilai AFVIF Ideal
6.	<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0.613	<i>Small <math>\geq 0.1</math>, medium <math>\geq 0.25</math>, large <math>\geq 0.36</math></i>	Nilai GoF Ideal
7.	<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	1.000	<i>Acceptable if <math>\geq 0.7</math>, ideally = 1</i>	Nilai SPR Ideal
8.	<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	1.000	<i>Acceptable if <math>\geq 0.9</math>, ideally = 1</i>	Nilai RSCR Ideal
9.	<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	1.000	<i>Acceptable if <math>\geq 0.7</math></i>	Nilai SSR Ideal
10.	<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	0.750	<i>Acceptable if <math>\geq 0.7</math></i>	Nilai NLBCDR Ideal

Semua indikator kualitas model berada pada nilai yang ideal atau dapat diterima, sehingga model penelitian ini dapat dianggap sebagai model yang baik karena sesuai dengan data yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang diuji dalam penelitian ini mampu menggambarkan hubungan antar variabel dengan akurat. Selanjutnya, dilakukan pengujian deskriptif terhadap variabel-variabel yang terlibat untuk memberikan gambaran lebih mendalam mengenai karakteristik masing-masing variabel tersebut. Pengujian deskriptif bertujuan untuk memahami distribusi dan kecenderungan data, serta memastikan bahwa hasil analisis memberikan wawasan yang relevan dan valid untuk pengambilan keputusan.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 9 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

INDIKATOR	FREKUENSI					RATA-RATA INDIKATOR
	1	2	3	4	5	
X1.1	0	0	12	86	62	4,31
X1.2	0	0	7	67	86	4,49
X1.3	0	2	16	78	64	4,25
X1.4	0	2	23	73	62	4,19

X1.5	0	4	25	74	57	4,10
X1.6	0	2	17	72	69	4,28
X1.7	0	0	13	57	90	4,48
X1.8	0	2	11	63	84	4,43
X1.9	0	3	11	59	87	4,44
RATA-RATA VARIABEL						4,33

Sumber: Kuesioner data diolah

Dari 160 responden, diketahui bahwa rata-rata penilaian terhadap kualitas pelayanan adalah 4,33, yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Berdasarkan deskripsi kesembilan indikator variabel kualitas pelayanan, hasilnya relatif seimbang. Indikator dengan hasil tertinggi adalah "merasa mudah dalam memahami informasi produk atau layanan yang disediakan di e-commerce," dengan skor 4,49. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa terbantu karena dapat dengan mudah memahami informasi mengenai produk dan layanan yang tersedia di e-commerce, yang meningkatkan pengalaman berbelanja mereka.

Tabel 10 Deskripsi Variabel Pengalaman Pelanggan

INDIKATOR	FREKUENSI					RATA-RATA INDIKATOR
	1	2	3	4	5	
X2.1	0	0	16	72	72	4,28
X2.2	0	2	18	82	58	4,09
X2.3	0	0	5	69	86	4,38
X2.4	0	0	10	79	71	<b>4,39</b>
X2.5	0	0	16	68	76	4,27
RATA-RATA VARIABEL						4,27

Sumber: Kuesioner data diolah

Dari lebih dari 160 responden, diketahui bahwa rata-rata penilaian pengalaman pelanggan mencapai 4,27, yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hasil deskripsi terhadap lima indikator variabel pengalaman pelanggan relatif seimbang. Berdasarkan hasil tersebut, indikator dengan nilai tertinggi adalah "merasa tampilan visual e-commerce lebih eye-catching" dengan skor 4,39. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman saat berbelanja di e-commerce karena tampilan yang diberikan sangat menarik dan enak untuk dilihat, memberikan kesan positif pada

pengalaman berbelanja mereka.

Tabel 11 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

INDIKATOR	FREKUENSI					RATA-RATA INDIKATOR
	1	2	3	4	5	
Z.1	0	1	31	63	65	4,20
Z.2	0	0	5	89	66	4,38
Z.3	0	0	9	66	85	<b>4,48</b>
Z.4	0	0	8	72	80	4,45
Z.5	0	0	6	78	76	4,44
RATA-RATA VARIABEL						4,39

Sumber: Kuesioner data diolah

Dari 160 responden, rata-rata penilaian kepuasan pelanggan adalah 4,39, yang masuk dalam kategori Sangat Baik. Hasil deskripsi untuk kelima indikator variabel kepuasan pelanggan relatif seimbang satu sama lain. Indikator dengan hasil tertinggi adalah "akan kembali berbelanja di e-commerce ini di masa mendatang" dengan skor 4,48. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas ketika berbelanja di e-commerce dan berencana untuk kembali berbelanja di masa depan. Peningkatan kepuasan ini mencerminkan pengalaman yang positif dan meningkatkan kemungkinan loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce tersebut.

Tabel 12 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

INDIKATOR	FREKUENSI					RATA-RATA INDIKATOR
	1	2	3	4	5	
Y.1	0	0	25	66	69	4,28
Y.2	0	2	31	78	49	4,09
Y.3	0	0	9	82	69	4,38
Y.4	0	0	14	70	76	<b>4,39</b>
Y.5	0	0	19	79	62	4,27
Y.6	0	0	20	87	53	4,21
RATA-RATA VARIABEL						4,27

Sumber: Kuesioner data diolah

Dari 160 responden, rata-rata penilaian loyalitas pelanggan mencapai 4,27, yang masuk

dalam kategori Sangat Baik. Berdasarkan deskripsi keenam indikator variabel loyalitas pelanggan, hasilnya relatif seimbang. Indikator dengan hasil tertinggi adalah pernyataan "Fitur yang ada di e-commerce ini membuat saya tetap setia sebagai pelanggan" dengan skor 4,39. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap setia pada e-commerce karena fitur yang tersedia sangat lengkap dan memudahkan proses berbelanja. Fitur-fitur ini menjadi faktor utama yang meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan platform e-commerce tersebut.

**Profit Variabel**

Tabel 13 Profit Variabel

No.	Variabel	Indikator	Muatan Faktor	P-Value	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	X1.1	0.510	<0.001	
2.		X1.2	0.548	<0.001	
3.		X1.3	0.549	<0.001	
4.		X1.4	0.628	<0.001	
5.		X1.5	0.699	<0.001	
6.		X1.6	0.694	<0.001	
7.		X1.7	0.671	<0.001	
8.		<b>X1.8</b>	<b>0.709</b>	<0.001	<b>Paling Kuat</b>
9.		X1.9	0.628	<0.001	
10.	Pengalaman Pelanggan	X2.1	0.559	<0.001	
11.		X2.2	0.521	<0.001	
12.		X2.3	0.662	<0.001	
13.		<b>X2.4</b>	<b>0.705</b>	<0.001	<b>Paling Kuat</b>
14.		X2.5	0.606	<0.001	
15.	Kepuasan Pelanggan	Z.1	0.714	<0.001	
16.		Z.2	0.527	<0.001	
17.		Z.3	0.545	<0.001	
18.		Z.4	0.700	<0.001	

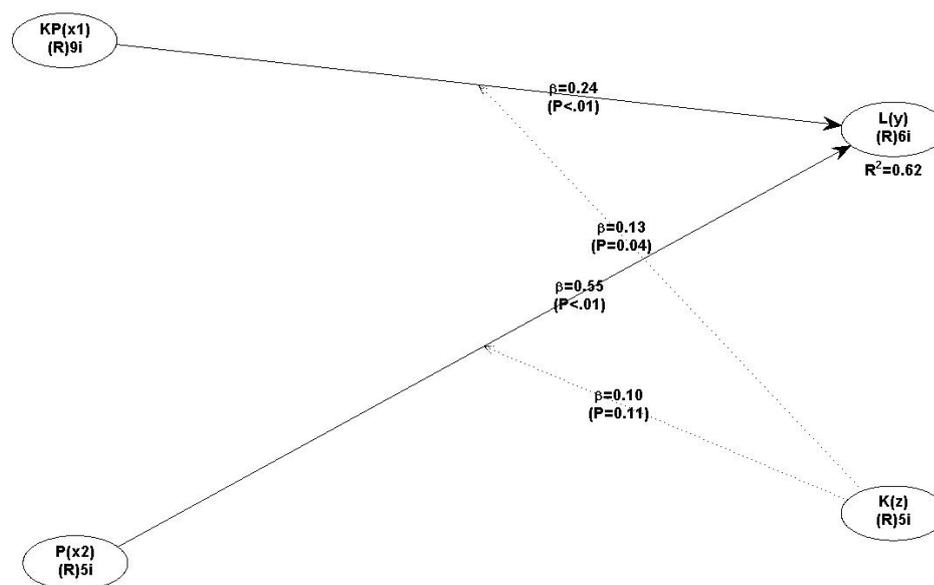
19.		<b>Z.5</b>	<b>0.753</b>	<0.001	<b>Paling Kuat</b>
20.	Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.593	<0.001	
21.		Y.2	0.558	<0.001	
22.		Y.3	0.698	<0.001	
23.		Y.4	0.652	<0.001	
24.		Y.5	0.574	<0.001	
25.		<b>Y.6</b>	<b>0.745</b>	<0.001	<b>Paling Kuat</b>

Sumber: Kuesioner data di olah

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai rata-rata dan muatan faktor menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel penelitian memenuhi syarat validitas. Variabel Kualitas Pelayanan, yang diukur dengan sembilan indikator, menunjukkan bahwa indikator paling dominan adalah informasi yang jelas mengenai kebijakan pengembalian barang. Variabel Pengalaman Pelanggan, yang diukur dengan lima indikator, menyoroiti tampilan visual e-commerce yang menarik. Pada variabel Kepuasan Pelanggan, indikator dominan adalah rekomendasi pelanggan kepada orang lain karena pengalaman efisien. Sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa pengalaman menarik dalam menggunakan e-commerce mendorong pelanggan untuk mengajak orang lain mencoba platform tersebut.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Gambar 2 Diagram Jalur



Sumber: hasil olah data WarpPLS

Tabel 14 Hasil Pengujian Hipotesis

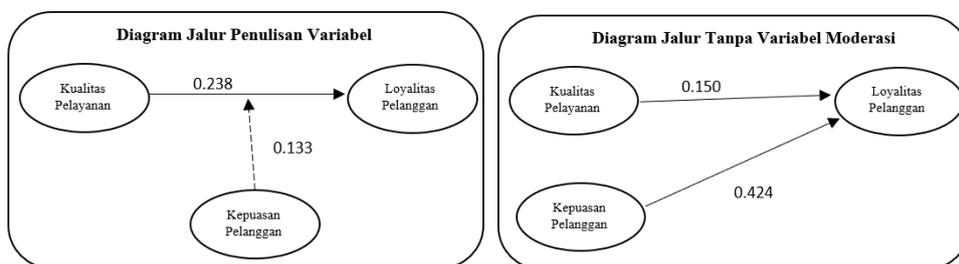
No.	Hubungan Antar Variabel	Koef. Jalur	P-Value	Keterangan
1.	X1 -> Y1	0.238	<0.001	Signifikan
2.	X2 -> Y1	0.551	<0.001	Signifikan
3.	X1*Z -> Y1	0.133	0.042	Signifikan
4.	X2*Z -> Y1	0.097	0.107	Tidak Signifikan

Sumber: Kuesioner data diolah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y1) dengan koefisien jalur 0,238, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Pengalaman pelanggan (X2) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y1) dengan koefisien 0,551, yang mengindikasikan bahwa pengalaman positif sangat berkontribusi pada loyalitas pelanggan.
3. Keberhasilan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan (Z), dengan koefisien 0,133, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas.

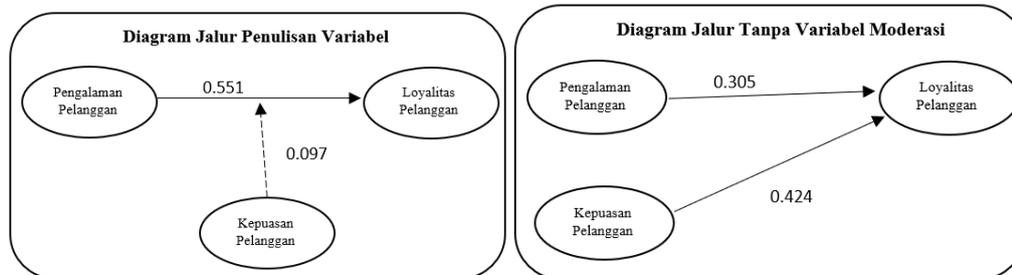
Gambar 3 Diagram Jalur Pengujian dengan variabel moderasi dan tanpa variabel moderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan



4. Nilai koefisien jalur pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi kepuasan pelanggan adalah 0,097. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki efek moderasi yang signifikan pada hubungan antara pengalaman pelanggan (X2)

dan loyalitas pelanggan (Y1), yang berarti pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas bersifat langsung.

Gambar 4 Diagram Jalur Pengujian dengan variabel moderasi dan tanpa variabel moderasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan



## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pertama menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diketahui dari nilai koefisien jalur sebesar 0,238, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai p-value sebesar  $< 0,001$ , yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga Hipotesis Pertama (H1) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhikma et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sofiati et al. (2018) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam sektor industri tertentu.<sup>27</sup> Selain itu, Nasrulloh & Firm (2024) serta Fattony (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan,<sup>28</sup> yang juga diperkuat oleh penelitian Khoirunnisa & Wijayanto (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>29</sup>

Hasil-hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang

<sup>27</sup> Sofiati, Qomariah, and Hermawan, "Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen."

<sup>28</sup> Ahmad Ferry Nasrulloh and ; Fani Firm, "Pengaruh E-Service Quality Dan Price Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening," *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi )* 8, no. 2 (2024): 691–709.

<sup>29</sup> Arifatu Afifah Khoirunnisa and Andi Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang" X, no. I (2021): 672–80.

diberikan oleh platform e-commerce, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan respons layanan pelanggan, kejelasan informasi, kemudahan akses, serta kemampuan e-commerce dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, hal ini akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

### **Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis kedua menguji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diketahui dari nilai koefisien jalur sebesar 0,551, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai p-value sebesar <0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga Hipotesis Kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samara & Susanti (2023) yang menyatakan bahwa pengujian variabel pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil signifikan. Pradana (2018) juga menemukan bahwa pengalaman memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.<sup>30</sup> Selain itu, Wardhana (2019) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada merek Sony Avio.<sup>31</sup>

Hasil-hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan e-commerce, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap platform tersebut. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif, mereka merasa puas, dihargai, dan percaya bahwa platform tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Hal ini pada akhirnya mendorong pelanggan untuk terus menggunakan e-commerce tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

---

<sup>30</sup> Pradana, "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta."

<sup>31</sup> Erik Wardhana, "Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio," *Jurnal Ekonomi Dan Industri* 20, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimoderasi Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis ketiga menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan sebesar 0,133, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan loyalitas pelanggan (Y1) secara signifikan. Meskipun kontribusi moderasi ini terbilang kecil, keberadaan variabel kepuasan pelanggan berfungsi ganda, sebagai variabel moderasi dan juga sebagai variabel prediktor/penerjemah. Dengan demikian, variabel kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai moderator semu. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga Hipotesis Ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawati & Susanti (2022), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.<sup>32</sup> Fattony (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memoderasi, meskipun melemahkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kecamatan Kartasura.<sup>33</sup> Inawati et al. (2021) juga menemukan hasil serupa, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti dapat memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.<sup>34</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diciptakan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan kepuasan yang tinggi, yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang merasa puas lebih mungkin untuk menghargai dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap platform e-commerce ketika kualitas pelayanan yang diberikan dianggap memadai.

### **Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimoderasi Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis keempat menguji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

---

<sup>32</sup> Setiawati and Susanti, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di Cabang Gentan."

<sup>33</sup> Muhammad Iqbal Fattony, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pelanggan Indomaret Di Kecamatan Kartasura," 2023, 1–23.

<sup>34</sup> Oleh Inawati et al., "KEPUASAN SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PEMUSTAKA" 1 (July 2021): 1–8, <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i1.64>.

yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan diketahui dari nilai koefisien jalur sebesar 0,097, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan memperlemah pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,107, yang lebih besar dari 0,10, sehingga dikatakan tidak signifikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak dapat memoderasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Hipotesis Keempat (H4) ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusniartiningih & Andjarwati (2019), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>35</sup> Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada kunjungan ulang pelanggan Safari Adventure Taman Safari Prigen, Jawa Timur. Wicaksana & Ardyan (2024) juga menyatakan bahwa pengalaman emosional berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>36</sup> Emosi positif, seperti kebahagiaan dan kepuasan, mengarah pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi, yang ditandai dengan pembelian berulang dan rekomendasi. Meskipun kualitas layanan tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara emosi dan loyalitas, ditemukan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan pengalaman emosional positif, yang menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Sementara itu, Chiguvi & Guruwo (2017) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa bank perlu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif untuk mencapai loyalitas pelanggan.<sup>37</sup>

Dari beberapa penelitian tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya, tingkat kepuasan pelanggan tidak cukup kuat untuk memperkuat atau melemahkan hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Meskipun kepuasan pelanggan dianggap penting dalam penelitian sebelumnya, dalam konteks ini, perannya

---

<sup>35</sup> E. Chusniartiningih and Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 7, 2019.

<sup>36</sup> Gideon Carakaardi Wicaksana and Elia Ardyan, "Emotional Experiences Drive Customer Loyalty in Indonesia," *Academia Open* 9, no. 2 (2024): 1–14, <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.9144>.

<sup>37</sup> Douglas Chiguvi and Paul T Guruwo, "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector," *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)* 5, no. 2 (2017): 55–63.

sebagai moderator antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak terbukti signifikan.

## Refleksi Tauhid

### Kualitas Pelayanan (X1)

Konsep hukum tentang kualitas tidak secara langsung dijumpai dalam Al-Qur'an, namun dapat dilihat dari prinsip memberikan pelayanan yang baik kepada sesama manusia, yang telah diperintahkan oleh Allah SWT. Salah satu dalil yang relevan terdapat dalam surah Ali-Imran ayat 159, yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka berkat rahmat Allah, engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berwatak kasar, tentulah mereka menjauh dari sekitarmu. Karena itu, maafkanlah mereka, dan mohonkanlah ampun bagi mereka, serta bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila kamu telah membulatkan tekad, bertakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya." (QS. Ali-Imran ayat 159)

Ayat ini menjelaskan bahwa Rasulullah SAW memiliki akhlak yang sangat mulia dan merupakan teladan bagi umat Islam dalam segala aspek kehidupan. Oleh karena itu, kegiatan perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dan mengutamakan kualitas yang tinggi merupakan cerminan dari akhlak Rasulullah SAW.

### Pengalaman Pelanggan (X2)

Pengalaman pelanggan adalah perjalanan atau kesan yang diperoleh seseorang selama menggunakan produk atau layanan. Dalam perspektif tauhid, pengalaman pelanggan harus didasarkan pada nilai rahmatan lil 'alamin, yaitu menciptakan interaksi yang memberikan manfaat, kenyamanan, dan penghargaan kepada pelanggan. Sebagaimana tercantum dalam firman Allah SWT:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: "Dan tiadalah Kami mengutusmu (Muhammad), melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam." (Al-Anbiya ayat 107)

Ayat ini menegaskan bahwa Islam adalah agama yang membawa rahmat bagi seluruh umat manusia dan seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Pengalaman pelanggan yang baik mencerminkan nilai-nilai tauhid, yaitu: pertama, Ihsan (berbuat baik secara

maksimal), seperti memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan dengan niat ibadah. Kedua, Tanggung jawab amanah, seperti menjalankan bisnis dengan komitmen untuk memberikan pengalaman terbaik sebagai bagian dari rahmat Allah SWT kepada manusia. Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang baik, bisnis menunjukkan sikap bertauhid yang mengedepankan kebaikan dan keadilan.

### **Kepuasan Pelanggan (Z)**

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pemberian pelayanan dan produk yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Prinsip keadilan dan kesempurnaan sangat relevan untuk memastikan pelanggan mendapatkan apa yang telah mereka bayar sesuai dengan janji yang diberikan. Salah satu ayat dalam Al-Qur'an yang mengajarkan tentang keadilan dan kewajiban memenuhi janji adalah sebagai berikut:

وَلَا تُقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۖ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۚ وَأَلْفَوْا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْلِفُوا نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۚ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَلَّتْكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu, dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.” (QS. Al-Isra' ayat 34)

Ayat ini mengajarkan kita untuk memberikan hak orang lain secara seimbang dan adil. Kepuasan pelanggan mencerminkan penerapan nilai-nilai tauhid melalui kejujuran, keadilan, dan ibadah. Seperti memberikan layanan sesuai janji dan transparan dalam bisnis, kemudian menyempurnakan hak-hak pelanggan tanpa mengurangi kualitas, serta memiliki niat untuk memberikan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari tanggung jawab kepada Allah SWT. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, bisnis tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan dan ridha dari Allah SWT.

### **Loyalitas Pelanggan (Y)**

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seorang individu untuk bersedia merekomendasikan apa yang telah dialami dan dirasakan kepada orang lain sebagai bentuk cinta dan kepercayaan terhadap perusahaan atau produk tertentu. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan tidak dapat dipaksakan.

Seorang Muslim yang beriman akan mengakui hakikat iman dan agama tanpa adanya

kepalsuan. Keimanan inilah yang disebut sebagai loyalitas seorang hamba kepada Tuhannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang beriman itu hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu, dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar." (QS. Al-Hujurat:15)

Ayat ini berkaitan dengan loyalitas pelanggan, karena jika seorang pelanggan telah setia dan percaya terhadap suatu perusahaan atau produknya, maka pelanggan tersebut akan tetap loyal, meskipun harga produk tersebut mungkin lebih tinggi. Hal ini terjadi karena loyalitas merupakan karakteristik dari kepuasan seorang konsumen yang didapatkan melalui kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak dapat memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, jika e-commerce memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti respons cepat, akurasi informasi, dan pengiriman tepat waktu, maka pelanggan cenderung lebih loyal. Begitu pula, pengalaman pelanggan yang positif, seperti kemudahan dalam menggunakan platform, kenyamanan, dan keamanan, secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap e-commerce. Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Ini berarti, jika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterima, maka pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan akan semakin kuat. Namun, berbeda dengan variabel pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan tidak mampu memoderasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan sudah memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan tanpa perlu diperkuat oleh kepuasan pelanggan.

## REFERENCES

- Ani, J, B Lumanauw, and J L A Tampenawas. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado." *663 Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 663–74.
- Chiguvi, Douglas, and Paul T Guruwo. "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector." *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)* 5, no. 2 (2017): 55–63.
- Chusniartiningih, E., and Anik Lestari Andjarwati. *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 7, 2019.
- Deni Krisyanto, and Ayu Ekasari. "Pengaruh Customer Experience Management Terhadap Customer Loyalty." *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif* 2, no. 3 (2024): 99–110. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.383>.
- Erwin Permana, Dela Setia Cahyani, Famita Wijayanti, and Syamsurizal Syamsurizal. "Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak* 1, no. 2 (2024): 337–55. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>.
- Fatahila, Yen. "Menengok Perkembangan E-Commerce Di Indonesia." *Atome Finance Indonesia*, 2022.
- Fattony, Muhammad Iqbal. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pelanggan Indomaret Di Kecamatan Kartasura," 2023, 1–23.
- Husodho, Widyaninggar Resti. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun." *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 3, no. 2 (2015). <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.667>.
- Inawati, Oleh, Dessy Fitria, Murtadho Kesuma, Yolanda Pradani, Taufiqi Mustofa, Ahmad Ulil, Ahmad Ulil Al Umar, Fakultas Ekonomi, Bisnis Islam, and Iain Salatiga. "KEPUASAN SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PEMUSTAKA" 1 (July 2021): 1–8. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i1.64>.
- Kartika Sari, and Asyarah Ramadona Nilawati. "Kepuasan Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 7 (2024): 3880–92. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4171>.
- Khoirunnisa, Arifatu Afifah, and Andi Wijayanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang" X, no. I (2021): 672–80.
- Kurniah, and Awaluddin. "Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar." *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 3, no. 2 (2022): 21–31.
- Muhamad Ilham Faozi, Merry Fithriani, John Sihar Manurung, Septa Intiar, and Desty

- Hapsari Kirana. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Sebagai Moderasi." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 7 (2024): 3857–68. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4163>.
- Nafi, Reza. "Peran Generasi Z Dalam Perkembangan Ekonomi Digital E-Commerce Di Indonesia." Kompasiana, 2024.
- Nasrulloh, Ahmad Ferry, and ; Fani Firm. "Pengaruh E-Service Quality Dan Price Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening." *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi )* 8, no. 2 (2024): 691–709.
- Nosita, Firda. "E-Servqual, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Marketplace." *Journal of Applied Business Administration* 4, no. 1 (2020): 38–44. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1937>.
- Nurhikma, Tiara, Achmad Fauzi, Septiana Cahyaningrum Tarmono Putri, Damar Asmarani, Vina Damayanti, and Rahma Fitriani Thalitha. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 6 (2022): 646–56.
- Nurul Fatimah. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hana Ramen Karawang." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 6, no. 2 (2021): 28–44. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i2.1430>.
- Pradana, Fredi. "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis* 9, no. 2 (2018): 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>.
- Puspa, Rani. "Kepuasan Pelanggan." In *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 66, 2023.
- Putri, Yulia Larasati, and Hardi Utomo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)." *Among Makarti* 10, no. 1 (2017): 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>.
- Rahmatika, Novika, and Deni Ramdani. "Kepuasan Konsumen Genarsi Z Pada." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 8 (2021).
- Researchesp. "The Role of Generation Z in Driving Digital Economic Growth Through E-Commerce." *Kandank Ilmu. HIMA ESP FEB UNPAD*, 2024.
- Samara, Aldi, and Metta Susanti. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot (E-Wallet) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma." *Jura: Jurnal Riset Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 249–60.
- Saputra, Ogi. *Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengan Kabupaten Kaur*, 2020.
- Setiawati, Leedi, and Ari Susanti. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di

- Cabang Gentan." *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 21, no. 1 (2022): 49. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>.
- Siregar, Lamtiar Ferawaty. "Jurnal Pendidikan Dan Konseling." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4 (2022): 1349–58.
- Sofiati, Iis, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan. "Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen" 8, no. 2 (2018): 244–59.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." *Bandung: Alfabeta.*, 2015, 365.
- Sugiyono, Prof Dr. "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D." *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung* 225, no. 87 (2017): 48–61.
- Wardhana, Erik. "Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio." *Jurnal Ekonomi Dan Industri* 20, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>.
- Wicaksana, Gideon Carakaardi, and Elia Ardyan. "Emotional Experiences Drive Customer Loyalty in Indonesia." *Academia Open* 9, no. 2 (2024): 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.9144>.