

PENGARUH PERCEIVED EXPERIENCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEE DI YOGYAKARTA

Agus Setiawan¹⁾, Ida Bagus Nyoman Udayana²⁾, Bernadetta Dian Maharani³⁾

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa^{1,2,3)}

Wawanagus0945@gmail.com¹⁾, ibn.udayana@yahoo.co.id²⁾, bernadettadian@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived experience dan perceived value, terhadap customer loyalty, melalui customer satisfaction pada pengguna shopee di Yogyakarta. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 217 responden pengguna shopee di Yogyakarta yang dipilih dengan menggunakan Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dapat diisi secara langsung oleh responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived experience dan perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty, selain itu perceived experience dan perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction, dan customer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty.

Kata Kunci : *perceived experience, perceived value, customer loyalty. customer satisfaction*

Abstrak

This study aims to analyze the influence of perceived experience and perceived value, on customer loyalty, through customer satisfaction on shopee users in Yogyakarta. This study uses a quantitative approach. The sample in this study was 217 respondents of shopee users in Yogyakarta who were selected using the Data collection method in this study using a questionnaire that can be filled out directly by respondents. The results of this study indicate that perceived experience and perceived value have a significant positive effect on customer loyalty, in addition perceived experience and perceived value have a significant positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty.

Keywords: *perceived experience, perceived value, customer loyalty. customer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang saat ini berkembang pesat di era globalisasi kontemporer. Pelanggan mendapatkan keuntungan dari internet dalam banyak hal, termasuk kemudahan membeli. Pelanggan tidak perlu lagi mengunjungi toko secara fisik untuk membeli suatu barang pilihan mereka, sebaliknya mereka dapat berbelanja menggunakan smartphone untuk mengunjungi beberapa situs e-commerce dan mengirim uang ke penjual melalui transfer. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun berikutnya, hal tersebut dapat dibuktikan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau bisa disebut dengan (APJII). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi Indonesia menyentuh angka 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Jika dibanding Januari 2014,

jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna. Dalam 10 hari belakangan, tingkat pertumbuhan paling tinggi tercatat pada Januari 2017, yang dimana jumlah pengguna internet nasional melonjak 28,4%. Sementara pertumbuhan paling lambat tercatat pada Januari hanya naik 0,6%.

Berbelanja secara online sudah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri tersebut. Shopee ini merupakan sebuah aplikasi mobile marketplace bagi konsumen – ke – konsumen atau disebut dengan (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah dan praktis dalam hal jual beli seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lain-lainnya. Shopee ini lebih efektif dalam memilih penjual yang menawarkan barang dagangannya dan juga menjaga privasi orang yang melakukan berbelanja di Shopee sehingga pelanggan bisa merasakan lebih aman. Shopee dari dulu lebih fokus platform mobile yang bisa di download pada sistem operasi android maupun ios, sehingga orang-orang akan lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponsel/android saja. Shopee ini juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing) dan hashtag untuk bisa memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan oleh konsumen. Kemudian sistem pembayaran di Shopee juga sangat aman jadi penjual hanya menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli, selama barang belum sampai uang akan disimpan di rekening pihak ketiga (Shopee).

Perceived Experience atau pengalaman adalah merupakan suatu kejadian yang sifatnya pribadi dan terjadi sebagai suatu bentuk jawaban atas beberapa stimulus. Experience atau pengalaman pelanggan yang dirasakan dalam konteks customer journey adalah tahap kesadaran, pertimbangan, pembelian, layanan, dan advokasi. (Putri Ayunda Dipta Arvollisa, Arianis Chan, 2019). Artinya adalah merupakan setiap pebisnis harus mampu dalam menata lingkungan bisnisnya secara baik untuk pelanggan dan mengerti apa yang pelanggan butuhkan. Dengan memberikan pengalaman yang tepat maka setiap pelanggan akan mendapatkan sensasi atau berbagai hal dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Perceived Value merupakan salah satu konsep yang multidimensi dan memiliki struktur dinamis. Nilai yang dirasakan dapat berupa diidentifikasi sebagai nilai produk yang ditemukan oleh pendapat pelanggan tentang nilainya. (Tan et al., 2019) disini menyatakan bahwa perceived value adalah nilai yang dirasakan oleh pembeli sangat bermanfaat bagi mereka dan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pembeli sehingga mereka merasa sangat puas jadi mereka memutuskan untuk membeli produk pada toko atau tempat yang sama itulah yang membuat perceived value merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat menarik kembali minat beli konsumen sehingga pelanggan menjadi pelanggan yang setia berbelanja pada perusahaan marketplace.

Customer Satisfaction ini adalah kepuasan pelanggan yang merupakan suatu hal penting, karena dapat menjadi tanda suksesnya sebuah bisnis. Kepuasan pelanggan ini merupakan perasaan bahagia maupun senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan hasil terhadap harapan pelanggan, ketika kenyataan itu tidak sesuai dengan harapan pelanggan tidak akan merasa puas tetapi jika melebihi harapan pelanggan maka akan ada rasa puas (Ida Bagus Nyoman Udayaana, 2018).

Customer Loyalty adalah merupakan suatu hal yang sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. Loyalitas ini artinya adalah dimana pelanggan yang sudah berbelanja di suatu toko marketplace dapat memberikan hal yang positif. Loyalitas pelanggan ini memberikan indikator keberhasilan bagi perusahaan

dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ini maka diperlukan strategi dalam hal kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini mampu yang akan datang. (Yuliana, 2017).

Berdasarkan penjelasan tersebut adalah sebuah riset yang akan dilakukan tersebut, sebuah pengalaman konsumen yang telah merasakan berbelanja online dan juga untuk memberikan nilai terhadap apa yang telah dibeli oleh konsumen dan juga seberapa puas dan loyal terhadap Shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Experience

Experience marketing ini menandakan komunikasi dua arah antara merek dan audiens target secara real time, menampilkan pengalaman merek langsung di esensi. Karena pengalaman langsung terwujud melalui lima titik sentuh dalam penyampaian atau merasakan, berpikir, bertindak, dan menghubungkan pemasaran pilihan, pemasaran saluran yang sangat penting dalam persepsi pelanggan tentang dimensi pengalaman dari layanan yang ditawarkan dan merupakan prasyarat untuk keterlibatan pelanggan (Konuk, 2019; Sebaliknya, 2020; (Smilansky, 2009). Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual. Schmitt (1999) dalam Roberto Gunawan Pranoto (2017) menyarankan ada lima tipe customer experience sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: sense, feel, think, act, dan relate. Indikator yang dapat digunakan yaitu:

Sense, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui pengelihatannya, suara, sentuhan, rasa dan bau. Feel, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen. Think, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen. Act, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/lifestyle kegiatan fisik dan image yang dibentuk. Relate, yaitu pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

Perceived Value

Menurut Pham dan Huang (2015), nilai yang dirasakan adalah milik konsumen penilaian keseluruhan kekayaan bersih sesuatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang di berikan. Kotler & Keller, (2016) mengatakan bahwa persepsi nilai pelanggan sebuah penilaian dari seluruh persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan dan manfaat yang diperoleh dengan biaya akan dibutuhkan untuk memperoleh manfaat tersebut. (Koler & Keller, 2012). Tindakan dan perilaku pembelian konsumen didasarkan pada persepsi mereka, bukan pada objektif yang ada menurut Peng et al. (2019). menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam (Priansa, 2016) perceived value dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:

Functional Value, Nilai yang diperoleh seseorang dari penyediaan manfaat produk yang disiapkan kepada pelanggan.

Social Value, Nilai keputusan pembelian pe;ahham terhadap tolak ukur seperti: teman, demografi, dan budaya.

Emotional Value, Nilai yang diperoleh menciptakan perasaan dan emosi pelanggan setelah menggunakan prosuk atau layanan tersebut.

Price (value of money), Merupakan kegunaan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk

Customer Satisfaction

Menurut (Chandra et al., 2022) kepuasan pelanggan yaitu hubungan yang bersumber dari rangkaian pertemuan antara pelayanan atau transaksi terpisah, seperti halnya pencarian, pembelian dan selalu menggunakan produk di platform online untuk periode tertentu. Adapun indikator yang dapat mengukur customer satisfaction. Menurut pendapat dari (Agnihotri dkk., 2016) kepuasan pelanggan memiliki tiga komponen yaitu:

Kepuasan konsumen adalah respon (emosional atau kognitif), Tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk Shopee dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk yang ada di Shopee.

Tanggapan terkait dengan fokus tertentu (harapan, produk, pengalaman konsumsi), Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah seleksi, berdasarkan akumulasi pengalaman).

Customer Loyalty

Bentuk setia pelanggan pada suatu produk atau layanan yang digunakan, dimana orang yang butuh produk atau jasa tersebut serta mampu untuk membelinya. Loyalitas dapat menggabungkan dimensi perilaku atau sikap dengan pembelian kembali niat, menjadi perilaku dan advokasi merek, menjadi sikap (R.A. Sebaliknya, 2018). Konsep loyalitas merupakan hal yang lebih besar terkait dengan ketidak berwujudan jasa. Loyalitas lahir dari Upaya aktivasi dan personalisasi diberikan kepada pelanggan tetap, dengan kepercayaan merek sebagai pusatnya (R.A. Almost dkk., 2019). Adapun indikator yang dapat mengukur customer loyalty menurut Zeithaml et al., (1996) yaitu:

Word of Mouth Communications, Word of Mouth communications atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi personal tentang sebuah produk/jasa antara pembeli dan orang-orang disekitarnya.

Purchase Intentions, Purchase Intentions atau niat beli mengacu pada kecenderungan seorang pelanggan untuk memperoleh produk/jasa tertentu atau niat/keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa

Price Sensitivity, Price Sensitivity atau sensitivitas harga mengacu pada tingkat kesadaran serta reaksi yang diekspresikan oleh konsumen ketika menemukan kesenjangan harga pada suatu produk/jasa

Complaining Behavior, Complaining Behaviori atau perilaku komplain adalah tindakan yang melibatkan komunikasi negatif karena ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. populasi pada penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee, Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah 217 responden. Oleh karena itu, sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee yang berada di Yogyakarta, dengan menggunakan rumus Hair et al., (2010) . Untuk pengambilan sampelnya ditentukan dengan menggunakan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dapat diisi secara langsung oleh responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived experience berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty. Membangun sebuah pengalaman pelanggan akan berdampak langsung pada terciptanya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam bisnis e-retailing, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki customer experience positif yang tinggi akan berdampak peningkatan customer

Menurut temuan Ibnu Sara et al, (2023) hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived experience terhadap customer loyalty. Temuan Udayana et al, (2022) adanya pengaruh yang signifikan antara perceived experience terhadap customer loyalty dan temuan Anis Nusron & Adji Achmad Subadar, (2023) mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara perceived experience terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty. Nilai yang dirasakan ini digambarkan sebagai perbandingan antara yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived experience berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Ardyanto (2013), menyatakan bahwa experience adalah faktor dalam trust yang membandingkan antara mutu dengan kenyataan sehingga produk dan jasa dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan online shopping experience yang baik maka konsumen akan memiliki kepercayaan untuk terus menggunakan sesuatu barang dan jasa secara berulang. Menurut Ariyanti (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara perceived experience terhadap customer satisfaction.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Perceived value digambarkan sebagai antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. Semakin tinggi nilai yang diperoleh; konsumen akan merasakan puas dengan produk tersebut. ketika lebih sedikit biaya yang dibayarkan untuk produk kualitas tinggi, maka akan terbentuk nilai positif yang dirasakan. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang diperoleh konsumen terhadap suatu produk, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan semakin tinggi. Al – Amin dan Dewi (2021) menyatakan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasakan puas. terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta secara sadar maupun tidak sadar memicu pelanggan untuk ikut mempromosikan e-commerce yang menjadi andalannya dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1997). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cerri Parvez (2012) kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,543	2,292		,673	,501
TPE	,139	,033	,246	4,240	,000
TPV	,991	,125	,460	7,920	,000

a. Dependent Variable: TCS

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-20,645	5,181		-3,985	,000
	TPE	,558	,077	,411	7,219	,000
	TPV	,667	,321	,129	2,073	,039
	TCS	,660	,154	,275	4,277	,000

a. Dependent Variable: TCL

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,219 > 1,971$. Dengan sig. sebesar $0,000$ ($0,000 \leq 0,05$), sehingga H1 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,073 > 1,971$. Dengan sig. sebesar $0,039$ ($0,039 \leq 0,05$), sehingga H2 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,240 > 1,971$. Dengan sig. sebesar $0,000$ ($0,000 \leq 0,05$), sehingga H3 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,920 > 1,971$. Dengan sig. sebesar $0,000$ ($0,000 \leq 0,05$), sehingga H4 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,277 > 1,971$. Dengan sig. sebesar $0,000$ ($0,000 \leq 0,05$), sehingga hipotesis H5 diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perceived experience, perceived value dan customer satisfaction terhadap customer loyalty dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel perceived experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama diterima.
2. Variabel perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kedua diterima.
3. Variabel perceived experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketiga diterima.
4. Variabel perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis keempat diterima.
5. Variabel customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kelima diterima.

Saran

Bagi Perusahaan

Perusahaan harus lebih kreatif dalam dalam membuat desain pada web shopee agar pelanggan merasa tertarik untuk belanja ketika membuka web shopee Hendaknya perusahaan harus memperhatikan kualitas harga dan produk agar pelanggan shopee merasa puas ketika berbelanja di shopee. perusahaan harus meminta penilaian terperinci dari pelanggan yang memberikan penilaian terendah agar menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan. perusahaan harus lebih memperhatikan keluhan pelanggan dan jadikan bahan evaluasi agar pelanggan merasa puas ketika belanja di Shopee.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan meneliti lebih lanjut dari pengalaman yang dirasakan sampai dengan kepuasan dan loyal terhadap Shopee jumlah responden yang berbeda dan variabel independen yang berbeda seperti melihat tampilan desain, harga yang menarik, kepuasan hingga loyal

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh Perceived Value.... 5(2), 203–211.
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 758. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9589>
- Badriyah, N., Azizah, L. N., & Fernanda, D. A. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality , E-Service Quality , Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Era Covid-19 (Studi Pada Customer GRAB di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISLA) COVID-19 di wuhan , Provins Hubei , Tiongkok yang kemudian ditet. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 19, 43–56.
- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderaasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445–469. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Candra, S. A., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh Perceived Value terhadap E-WOM Engagement dengan Sikap dan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 250–260.
- Henni, C. N., & Sondari, M. C. (2024). Pengaruh Emotional Marketing pada Iklan Online terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness (Studi Kasus: Marketplace Shopee Indonesia). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1537–1552. <https://doi.org/10.37481/jmheb.v4i3.958>
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). PREDIKSI CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY : CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI 3 . Apakah customer satisfaction dapat memprediksi customer loyalty pada perusahaan ritel di. 5(1), 191–204.
- Khalishah, A., & Tarigan, H. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Perceive Value Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prakerja. *Marketgram Journal*, 1(2), 130–144.
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Ningsih, A., & Sari, R. N. (2024). Customer value Dan Customer Experience Terhadap Customer satisfaction. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2171–2178.
- Nurmah, N., Atmaja, D. R., Rojuaniah, R., Hafidz, I. L. H., & Avivah, N. (2023). Memahami Dampak Sustainable Intention dari Aktivitas E-Commerce: Customer Experience, Perceived Value dan Relationship Quality. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 859–865. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.676>

- Ronaldo Sae, M., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Nilai Yang Dirasakan Pelanggan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Shopeefood. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2369–2382. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2310>
- Rosmita, Farida Aprianti, R. A. B. (2024). Tinjauan Hukum Islam terhadap Penggunaan Voucher Gratis Ongkir di Shopee dalam Aplikasi Marketplace Shopee. 4(May), 72–95. <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v4i1.1444>
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 698–711. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i3.730>
- Shopee, P. E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Makassar, C. (2025). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital. 8(2), 963–974.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- ZAID, S., & PATWAYATI, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>