



**PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *PRODUCT VARIATION* DAN *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY*  
(STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI *ONLINE SHOP* DI  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Pemenuhan Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**Esska Ibnusura**

**NPM. 21901081109**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG**

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Price Perception*, *Product Variation* dan *Online Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty* pada mahasiswa pengguna aplikasi *online shop* di Universitas Islam Malang. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada mahasiswa di Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian berulang dalam 6 bulan terakhir. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Responden yang terkumpul berjumlah 100, kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan *software IBM SPSS Versi 29*. Hasil penelitian ini menyatakan *Price Perception* dan *Product Variation* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*, tetapi *Online Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Kemudian secara simultan berpengaruh terhadap *E-Loyalty* secara signifikan dan positif.

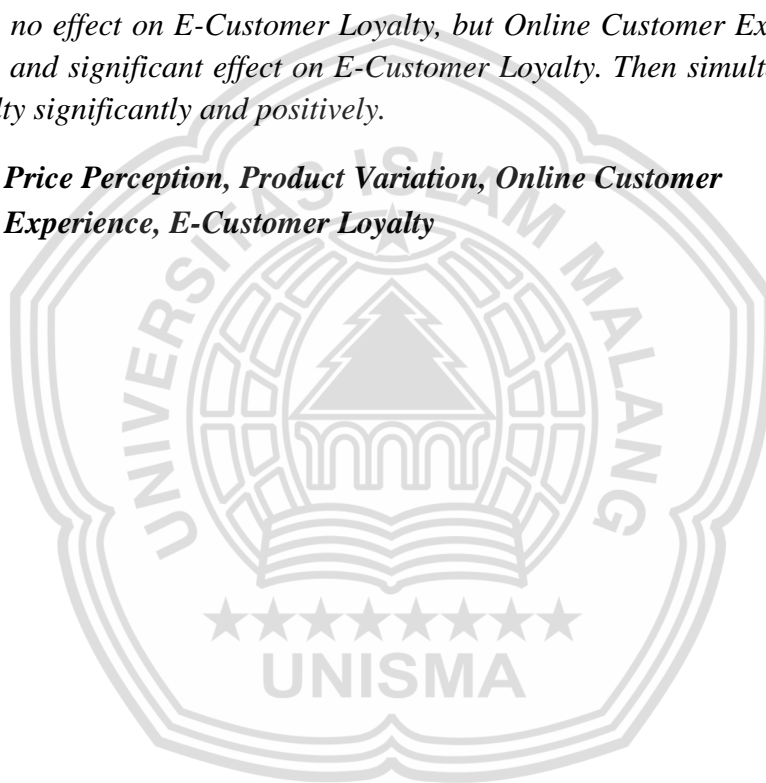
**Kata Kunci:** *Price Perception, Product Variation, Online Customer Experience, E-Customer Loyalty*



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Price Perception, Product Variation and Online Customer Experience on E-Customer Loyalty on students using online shop applications at the Islamic University of Malang. This research was conducted by distributing questionnaires online through google form to students at the Islamic University of Malang who had made repeated purchases in the last 6 months. Sample determination using purposive sampling method. The respondents collected amounted to 100, then carried out data processing using IBM SPSS Version 29 software. The results of this study state that Price Perception and Product Variation partially have no effect on E-Customer Loyalty, but Online Customer Experience has a positive and significant effect on E-Customer Loyalty. Then simultaneously affect E-Loyalty significantly and positively.*

**Keywords:** *Price Perception, Product Variation, Online Customer Experience, E-Customer Loyalty*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Manusia guna memenuhi kebutuhan tidak lepas dari adanya perdagangan ataupun transaksi. Dahulu, untuk memperoleh benda ataupun jasa yang diperlukan, kita harus secara langsung bertatap-muka dengan penjual, serta terjadilah transaksi. Saat ini, metode yang demikian mulai teralihkan. Kehadiran internet yang semakin cepat, merubah proses yang dahulu menjadi lebih cepat, efektif, serta mudah. Dengan kemajuan teknologi juga transaksi saat ini bisa dilakukan secara online dimana saja dan kapan saja melalui internet. Pembeli dapat melakukan pembelian barang maupun jasa dari toko atau website penjual dari seluruh dunia, pembeli juga dapat melakukan pembayaran secara virtual dengan kartu kredit mereka atau dengan sistem pembayaran digital lainnya. Keuntungan juga didapat dari penjual karena dapat menjual produk mereka ke seluruh dunia dengan biaya yang lebih rendah, karena tidak perlu membayar biaya operasional seperti biaya sewa toko, listrik, dan air. Menurut Vint Cerf dan Robert Kahn (2000), *Internet* adalah suatu jaringan global yang terdiri dari jaringan – jaringan lokal dan regional yang terhubung secara bersamaan. Dan jaringan menyediakan layanan jaringan global yang dapat diakses oleh individu

atau organisasi di seluruh dunia. Dengan adanya internet, aktivitas perdagangan ataupun transaksi bergeser dari dunia nyata menjadi online atau dunia maya, yang dapat terhubung melalui akun- akun media sosial. Fenomena inilah yang di sebut



Gambar 1

Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber: [katadata.co.id](http://katadata.co.id)

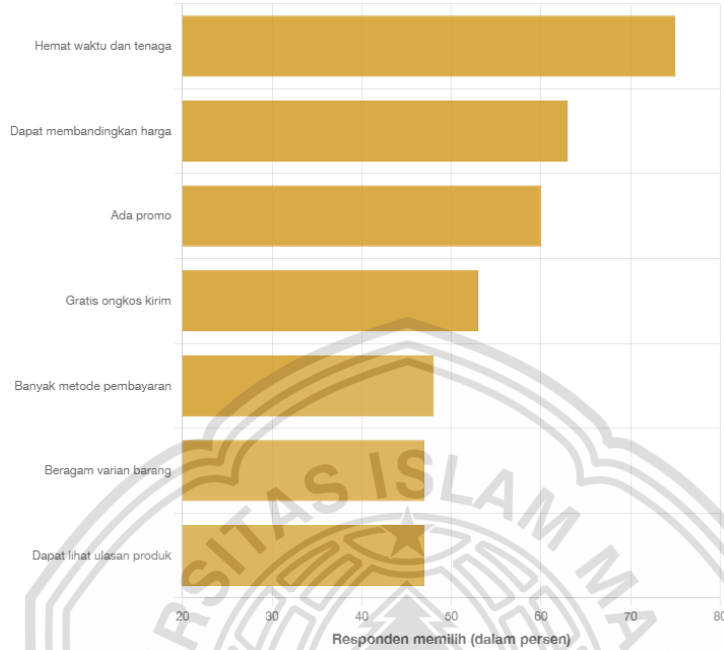
dengan *Electronic Commerce*. Menurut laporan dari website *We Are Social*, Pertumbuhan jumlah pengguna *internet* di Indonesia meningkat secara drastis dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2018 pengguna *internet* di Indonesia tercatat sebanyak 132,7 juta, hanya mencapai 50% dari jumlah total penduduk. Kemudian terjadi peningkatan secara drastis terjadi pada periode *pandemic* yaitu pada tahun 2019 – 2022. Per januari 2022 tercatat jumlah pengguna *internet* di Indonesia sebanyak 205,7 juta, mencapai 73,7% dari jumlah seluruh masyarakat Indonesia yang sebanyak 277,7 juta orang pada januari 2022. Hal ini tentu menyebabkan semakin banyak masyarakat yang menggunakan *internet* sebagai sarana berbelanja secara *online*.

Dengan meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia dengan perilaku belanja *online*, maka ada beberapa alasan yang menjadi faktor masyarakat

Indonesia lebih memilih berbelanja secara online. Dilansir dari situs *goodstats.id*

Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online

Sumber: Populix



Gambar 2

Alasan Masyarakat Indonesia Berbelanja Online

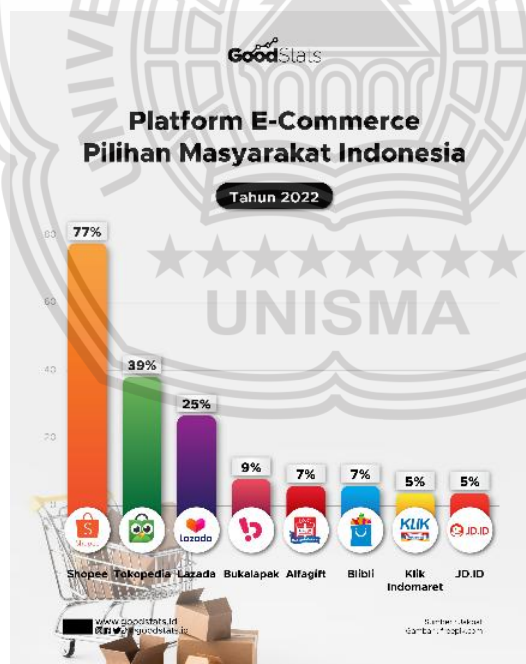
Sumber: [goodstats.id](http://goodstats.id)

hasil survei yang dilakukan oleh Populix bahwa ada beberapa alasan masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja melalui daring dan alasan utamanya adalah hemat waktu dan tenaga, selain itu sekitar 63% dari 1086 responden mengemukakan alasannya yaitu dapat membandingkan harga, dimana harga termasuk ke dalam faktor yang sangat penting dalam memutuskan pembelian, bagaimana persepsi harga dari konsumen terhadap barang atau jasa menjadi suatu hal harus diperhatikan oleh penyedia barang atau jasa, hal ini bisa menjadikan sang penyedia untuk lebih memperhatikan harga-harga barang yang serupa dari para kompetitornya. Kemudian sekitar 43% responden memilih alasan yaitu karena pilihan produknya yang beragam. Dalam hal belanja *online* orang dapat

memilih merk, warna, ukuran produk dengan kualitas dan penjual yang berbeda sehingga dapat membandingkan harga sebelum memutuskan pembelian.

Sementara itu, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, maka perubahan transisi dari belanja *offline* ke *online* pun semakin masif dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia, salah satunya dengan jenis **B2C** (*Business to Consumers*) seperti shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, dan masih banyak yang lainnya. Menurut (Laudon, 2012) mengatakan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan transaksi bisnis antara organisasi dengan individu menggunakan media internet atau website.

Pada periode *pandemic* peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* terjadi secara masif. Dilansir dari website *goodstats.id*, berdasarkan hasil survei yang



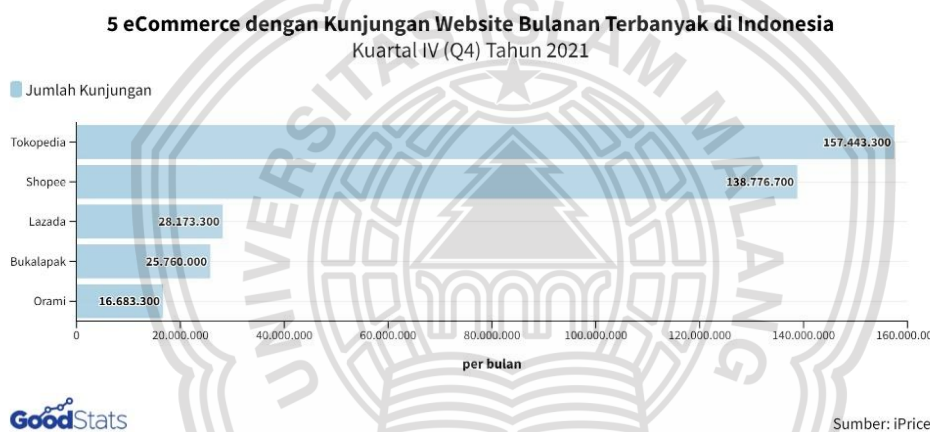
Gambar 3

Aplikasi Online Shop Pilihan Masyarakat

Sumber: [goodstats.id](http://goodstats.id)

dilakukan oleh Jakpat dengan melibatkan sekitar 1.420 responden yang tersebar di seluruh Indonesia dengan kriteria utama telah melakukan transaksi belanja *online* pada semester pertama tahun 2022, kemudian dilakukan pemeringkatan *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk kegiatan belanja *online* di periode semester pertama tahun 2022, dimana Shopee masih menjadi pilihan favorit mayoritas masyarakat Indonesia.

Sementara itu, menurut artikel dari *goodstats.id*, melalui website agregator kegiatan belanja dalam jaringan (daring) *iPrice* telah merilis laporan



★★★★★  
Gambar 4  
Online Shop Kunjungan Terbanyak  
Sumber: [katadata.co.id](http://katadata.co.id)

mengenai data *e-commerce* pada kuartal terakhir tahun 2021. Berbagai perusahaan *e-commerce* di Indonesia kemudian dilakukan pemeringkatan, salah satunya yaitu berdasarkan rata-rata pengunjung *website* setiap bulan. Dimana Tokopedia menempati urutan pertama dengan total pengunjung website sekitar 157.443.300 juta dalam setiap bulan. Raihan positif ini juga sekaligus menggeser kompetitor utamanya yaitu Shopee yang pada tahun 2020 menjadi pemuncak dalam jumlah kunjungan *website* bulanan tertinggi selama 4 kuartal berturut-



turut. Dalam periode *pandemic* pun puncak klasemen *e-commerce* di Indonesia hanya diwarnai oleh *platform* si Hijau dan si Oren secara bergantian.

Di sisi lain, sekitar 93% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk menggunakan *smartphone* dalam kegiatan berbelanja di *marketplace*. Berbeda dengan penggunaan laptop yang hanya sekitar 6% untuk digunakan dalam kegiatan berbelanja di *marketplace* (Riset iPrice). Berdasarkan kondisi tersebut, peta kompetisi berbagai aplikasi dalam konteks *marketplace* bisa dilihat dari peringkat yang dicapai pada platform resmi distribusi *mobile application* untuk sistem operasi seperti *Android* dan *Apple*.

Untuk sistem operasi *Apple*, yaitu perangkat yang berbasis *IOS* menggunakan *App Store* sebagai platform resmi yang digunakan untuk mengunduh berbagai aplikasi di *smartphone*. Dilansir dari iPrice, data pada kuartal ke-4 tahun 2020, Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* peringkat pertama yang paling banyak di unduh oleh pengguna *smartphone*. Di peringkat kedua disusul oleh Tokopedia sebagai aplikasi *e-commerce* terbanyak yang diunduh oleh pengguna *smartphone*.



Gambar 5

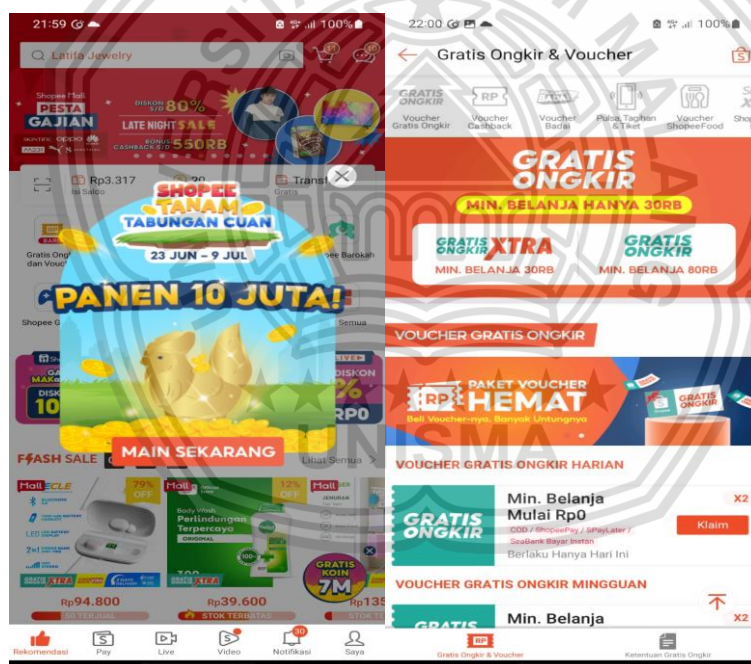
Aplikasi Online Shop Yang Paling Banyak Diunduh

Sumber: [id.timedoor.net](http://id.timedoor.net)

Dari brand saingannya yaitu *Android*, menggunakan *Play Store* yang dimiliki oleh *Google* sebagai platform resmi untuk mengunduh berbagai aplikasi

kedalam perangkat berbasis *Android*. Perangkat yang berbasis *Android* sendiri terdiri dari berbagai macam *brand* didalamnya, seperti Vivo, Huawei, Samsung, Realme, Oppo, Vivo dan masih banyak yang lainnya. Dilansir dari situsnya iPrice memberikan data untuk pemeringkatan aplikasi *e-commerce* pada kuartal ke-4 tahun 2020 sebagai berikut. Shopee masih menjadi unggulan bagi masyarakat Indonesia sebagai aplikasi *e-commerce* yang paling banyak diunduh oleh pengguna.

Meningkatnya pengguna dari aplikasi Shopee ini didasari kepuasan pelanggan yang diberikan oleh *marketplace* Shopee. Selain itu, Shoppe juga tidak pernah absen memanjakan pelanggan dengan pelayanan yang menarik, diantaranya



Gambar 6

Tampilan Aplikasi Shopee

Sumber: *Handphone* Penulis

ada *flashsale* yang dimulai pukul 00.00 WIB, promo ini akan menghadirkan produk-produk eksklusif, seperti Iphone 11 Pro, Laptop Dell, dan Smart TV LG yang hanya dibanderol Rp. 12.000, ditambah dengan promo Gratis Ongkos Kirim dari

Rp. 0 hingga Rp. 120.000, *Cashback* dan *Voucher Diskon* Rp. 120.000 tanpa minimal belanja. Ada juga *Shopee Tanam*, *Late Night Sale*, dan masih banyak fitur lainnya.

Tetapi disamping itu *Shopee* juga memiliki kekurangan yaitu tampilan aplikasi antarmuka (*interface*) yang terkesan ramai dan rumit sehingga kurang enak untuk dilihat dan sedikit membingungkan, bagi sebagian orang membutuhkan waktu loading yang lama, dan ada juga *seller* nakal yang melakukan penipuan. Di



Gambar 7

Tampilan Aplikasi Tokopedia

Sumber: *Handphone* Penulis

sisi lain, Tokopedia hadir dengan tampilan aplikasi antarmuka (*interface*) yang lebih simpel dan sistem navigasi yang mudah digunakan, waktu loading halaman toko cepat dan singkat untuk sebagian orang, memiliki produk-produk eksklusif, metode pembayaran yang beragam dan cepat. Beberapa kelemahan dari Tokopedia, yaitu *system maintenance* atau pemeliharaan sistem yang sering terjadi di

Tokopedia menjadikan kegiatan belanja pelanggan terhambat, promo gratis ongkir yang diberikan terbatas, dan sering terjadi perang harga antar *seller*. Disamping itu, *Product Variation* menjadi salah satu faktor pembelian konsumen dalam kegiatan belanja secara *online*. Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu dengan melakukan aktivitas pencarian suatu barang secara objektif sangat berpengaruh terhadap tersedia atau tidaknya suatu merek atau produk di *marketplace*, konsumen dapat merasa kecewa dan beralih ke aplikasi *online shop* lain ketika produk yang diinginkan tidak tersedia di *marketplace* yang dikunjunginya. Faktor *Product Variation* ini sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan agar dapat mempertahankan konsumen yang loyal atau menarik konsumen baru. Sebagai contoh variasi dalam hal warna dan ukuran menjadikan kesan pertama yang diutamakan oleh para konsumen. Lazada menjadi aplikasi yang menawarkan produk-produk *fashion* yang bervariasi namun pada tahun ini jumlah pengguna aplikasinya masih kalah dengan raksasa Ijo dan Oren, di sisi lain Tokopedia yang menjual produk-produk eksklusif bekerja sama dengan sejumlah brand-brand lokal dan ilustrator lokal dalam mengadakan Tokopedia Fashion Week, tentu ini menjadi persaingan yang ketat bagi perusahaan *online shop* dalam mempertahankan dan menarik konsumen.

Permasalahan yang sering terjadi pada transaksi jual beli dengan *e-commerce* adalah keluhan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang tidak sesuai harapan, dan kesalahan lain yang membuat pelanggan kesal. Namun, disamping keunggulan yang diberikan dari

setiap *online shop* kepada penggunanya, penulis juga menemukan beberapa masalah yang terjadi berupa *complain* atau keluhan, seperti berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Keluhan Pengguna Aplikasi *Online Shop***

No	E-Commerce	Keluhan	Keterangan
1.	Shopee	“Aplikasinya sangat nge- <i>lag</i> . Ketika lagi nge- <i>scroll</i> ke bagian favorit, dia nge- <i>refresh</i> setiap kali kita klik ke produk dan saya harus nge- <i>scroll</i> ke bawah lagi untuk menemukan produk nya.”	- Keluhan mengenai buruknya pengalaman pelanggan dalam aplikasi Shopee.
2.	Tokopedia	“Iklannya sangat mengganggu, muncul di setiap dua item di hasil pencarian. Hal ini membuat saya sulit mencari produk yang saya cari cocok dengan tampilan halaman yang lambat, tolong perbaiki”	- Keluhan terkait iklan yang mengganggu dan juga lambatnya server aplikasi menjadikan buruknya pengalaman pelanggan dalam aplikasi.
3.	Tokopedia	“Sejak update yang terbaru, Tokopedia tiba-tiba nge- <i>crash</i> ,	- Keluhan terkait halaman aplikasi

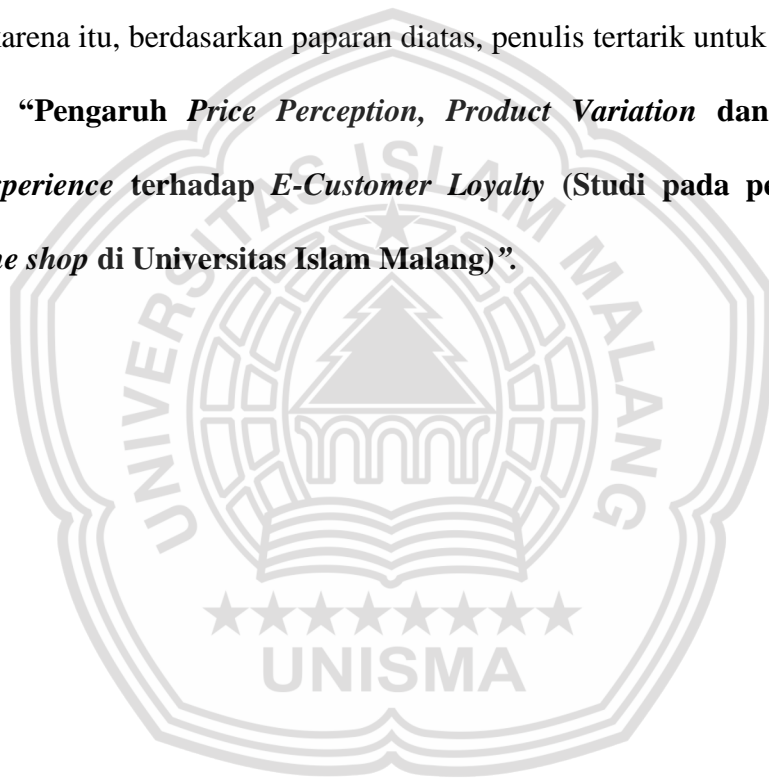
No	E-Commerce	Keluhan	Keterangan
		<i>laggy</i> , <i>unresponsive</i> , dan pengalaman pengguna tidak selancar sebelumnya, setelah <i>nge-scroll</i> di hasil pencarian ketika meng-klik satu item, setelah kembali ke hasil pencarian, halamannya langsung menuju ke <i>list</i> awal pencarian”	yang tidak <i>responsive</i> dan lambat.
4.	Shopee	“Aplikasi ini sangat berat, untuk <i>loading</i> halaman dan gambar saja membutuhkan waktu yang lama”	- Keluhan terkait dengan waktu tunggu halaman dan gambar produk yang lama.
5.	Shopee	“Promo nya semakin lama semakin berkurang atau mengecil dan butuh banyak persyaratan yang susah dimengerti pengguna”	- Keluhan terkait dengan promo-promo yang disediakan oleh aplikasi <i>online shop</i> tidak relevan.
6.	Lazada	“Fitur dari filter tidak berguna, aplikasi nya tetap menampilkan	- Keluhan terkait dengan fitur-fitur

No	E-Commerce	Keluhan	Keterangan
		sekelompok produk yang tidak relevan”	di aplikasi yang bermasalah.
7.	Shopee	“Baru-baru ini saya mencoba belanja melalui Shopee. Namun sungguh di luar dugaan, waktu proses di Shopee sangat lama, penjual diberikan waktu proses kirim pesanan hingga 5 hari kalender.”	- Shopee tidak menghargai waktu pelanggan

Berbagai masalah yang sering terjadi mengakibatkan perubahan perilaku pada pelanggan. Semakin banyak keluhan pelanggan tentang ketidakpuasan mereka dalam melakukan transaksi jual beli di *online shop*, mengakibatkan loyalitas pelanggan menurun dan cenderung memengaruhi orang lain untuk tidak melakukan pembelian dan penjualan di aplikasi *online shop* tersebut. Di sisi lain, permasalahan yang dihadapi oleh setiap perusahaan *online shop* adalah tingkat *churn rate* pelanggan, yang diketahui sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Meskipun kita sudah merasa puas berbelanja di aplikasi *online shop* tertentu, bukan berarti kita akan tetap memilih *online shop* tersebut di pembelian berikutnya. Sehingga tingkat kerawanan loyalitas pelanggan *online shop* sangat menarik untuk dibahas. Apakah *price perception*, *experience* atau bahkan *product variation* dapat dikatakan sebagai solusi secara elektronik, penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari variabel-variabel tersebut dalam mempertahankan loyalitas

pelanggan pada aplikasi *online shop*. Dengan ketatnya persaingan lima besar perusahaan *online shop* di Indonesia, perusahaan ditantang untuk dapat mengidentifikasi dan mengikuti keinginan dan perilaku pelanggan saat ini dan masa depan. Sangat diperlukan adanya proses pemeliharaan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan yang unggul, guna menciptakan dan menjaga loyalitas pada pelanggan.

Oleh karena itu, berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “**Pengaruh *Price Perception, Product Variation* dan *Online Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty* (Studi pada pengguna aplikasi *online shop* di Universitas Islam Malang)**”.





## 1.2 Rumusan Masalah

Untuk membantu penulis dalam memperjelas arah dan tujuan penelitian maka dibuat rumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Price Perception* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *E-Customer Loyalty* (Y)?
2. Apakah variabel *Product Variation* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *E-Customer Loyalty* (Y)?
3. Apakah variabel *Online Customer Experience* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *E-Customer Loyalty* (Y)?
4. Apakah variabel *Price Perception* (X1), *Product Variation* (X2) dan *Online Customer Experience* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *E-Customer Loyalty* (Y)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk dapat menggambarkan suatu konsep yang telah ditetapkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur apakah Apakah *Price Perception* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *E-Customer Loyalty* (Z).
2. Untuk mengukur apakah *Product Variation* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *E-Customer Loyalty* (Z).
3. Untuk mengukur apakah *Online Customer Experience* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap *E-Customer Loyalty* (Y).

4. Untuk mengukur apakah *Price Perception* (X1), *Product Variation* (X2) dan *Online Customer Experience* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *E-Customer Loyalty* (Y).

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini diselesaikan diharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi praktisi

Diharapkan kajian ini dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan memahami masalah secara lebih mendalam sehingga dapat membantu memecahkan masalah yang ada dan memungkinkan untuk mengidentifikasi solusi tepat untuk masalah yang ada berdasarkan fakta.

- 2) Bagi Peneliti

Diharapkan kajian ini dapat membantu penulis meningkatkan kualitas tulisan, memperoleh lebih banyak ilmu, dan dapat menemukan sudut pandang berbeda dari tulisan, sehingga memungkinkan untuk meningkatkan keahlian menulis.

- 3) Bagi Institusi

Diharapkan kajian ini dapat membantu penulis lain dalam sarana informasi dan referensi, menemukan topik yang tepat, menemukan sudut pandang yang berbeda, dan menemukan informasi yang tepat sehingga dapat menemukan ide-ide baru dan meningkatkan kualitas menulis mereka.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kuesioner yang dibagikan mendapatkan total sebanyak 100 responden dengan total 39 responden berjenis kelamin laki-laki dan 61 responden berjenis kelamin perempuan. Responden 50% berasal dari fakultas ekonomi dan bisnis, 25% fakultas ilmu administrasi dan sisanya menyebar pada fakultas lainnya. Secara kuantitas shopee masih memiliki keunggulan dalam pemilihan aplikasi *online shop* untuk perilaku belanja *online* oleh mahasiswa dengan jumlah 80% pengguna. Pada penelitian ini *Price Perception* tidak berpengaruh secara signifikan tetapi ada alur positif terhadap *E-Customer Loyalty* yang dapat diartikan juga ketika adanya fenomena *Price Perception* seperti konsumen melakukan perbandingan harga tidak terlalu berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*, tetapi di sisi lain tetap mendapatkan perhatian dari para penyedia. *Product Variation* tidak berpengaruh secara signifikan tetapi ada alur positif terhadap *E-Customer Loyalty*. Oleh karena itu, variasi produk tidak bisa menjadi faktor loyalitas dalam konteks *e-commerce*. *Online Customer Experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *E-Customer Loyalty*. Oleh karena itu, ketika pelanggan atau konsumen merasakan pengalaman yang baik dari suatu aplikasi *online shop* maka akan terjadi

peningkatan juga pada loyalitas pelanggan, sehingga menjadikan keuntungan bagi perusahaan.

*Price Perception*, *Product Variation* dan *Online Customer Experience* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *E-Customer Loyalty* secara positif dan signifikan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan ketika konsumen mencari suatu produk dan mendapatkan harga yang cocok kemudian mendapatkan perlakuan istimewa juga dari aplikasi seperti pengiriman cepat atau mendapatkan potongan harga, maka akan meningkatkan loyalitas pengguna.

## 5.2 Keterbatasan Peneliti dan Saran

Penelitian ini jauh dari kata sempurna dan tidak lepas dari keterbatasan yang kedepannya bisa ditambahkan ataupun diperbaiki oleh peneliti selanjutnya, beberapa keterbatasan tersebut meliputi:

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh dari *Price Perception*, *Product Variation* dan *Online Customer Experience* secara umum dan tidak membahas detail mengenai variabel tersebut dari sisi positif maupun negatif. Oleh karena itu, penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian dan meneliti variabel yang bersifat positif maupun negatif.

Kepada para peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini seperti *E-CRM*, promo, dan lainnya. Agar hasil dari penelitian dapat lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cerf, V., & Khan, R. (2000). *II. WHAT IS THE INTERNET (AND WHAT MAKES IT WORK?)*. Open Architecture.
- Cyr, Dianne; et al. (2005). Beyond trust: Web site design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management (JGIM)*.
- Darmansyah, A., & Yosepha, S. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR. *JURNAL MANAJEMEN UNSURYA*.
- Farooq, Ahmad; et al. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS* (ed. 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. ESENSI.
- Hartono, S., & Yani, A. B. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Laudon, K., & Traver, C. (2013). *E-Commerce*.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the academy of marketing science*.
- Nasution, M., Udayana, I. B., & Hutami, L. T. (2022). Pengaruh Promotion, Price Perception Dan Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan

Satisfaction Dan Trust Sebagai Variabel Intervening. *SEGMENT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18.

Oktaviani, N. T. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Product Variations Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom).

Pine, J., & Gilmore, J. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

Ramadhan, A. (2022). Pengaruh customer experience dan perceived price terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction pada layanan taksi online. *SKRIPSI*.

Rohmawati, Z. (2018). KUALITAS, HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*.

Sari, D. F., & Fiolita, M. (2021). PRICE PERCEPTION, VARIETY SEEKING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP STORE SWITCHING DALAM BELANJA ONLINE PADA TOKOPEDIA DI KOTA DENPASAR. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*.

Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga dan Keberagaman Produk serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 34-37.

Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)* (ed. 2). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (ed. 2). Bandung: Alfabeta.

Susilawati, E., Prastiwi, E., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*.

Tendatio, J., Siagian, H., & Lubis, T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas Medan. *UNIMED*.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. M., & Pasuraman, A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*.
- Watson, George F; et al. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the academy of marketing science*.
- Zhang, J., & Dabrynin, H. (2019). The investigation of the online customer experience and perceived risk on purchase intention in China. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*.

