

Pengaruh *Perceived Value* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Sofie Audyanova¹, Jul Aidil Fadli²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: sofieaudya03@gmail.com¹, jul.fadli@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 24 September 2025

Revised: 04 November 2025

Accepted: 24 November 2025

Keywords: *perceived value, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty, e-commerce, Somethinc Cosmetics*

Abstract: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *customer satisfaction* sebagai mediasi dapat mempengaruhi *perceived value* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Somethinc Cosmetics di platform Shopee wilayah Bekasi. Analisis data metode ini menggunakan Modeling Structural Equation Partial Least Square (SEM-PLS). Jumlah responden 121 dan sudah melakukan pembelian minimal satu kali dalam kurun waktu 3 bulan adalah sample yang diambil secara purposive. Hasilnya terbukti bahwa adanya pengaruh positif *customer satisfaction* yang menjadi kunci utama timbulnya *perceived value* dan *customer experience* sehingga menjadi *customer loyalty*. Namun, *perceived value* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan betapa pentingnya *customer satisfaction* untuk pelaku bisnis e-commerce dalam meningkatkan *customer loyalty*. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang mendukung variabel *customer loyalty* semakin meningkat, wilayah yang diperluas dan pada bagian pembelian kurun waktu 3 bulan, menjadi 1 atau 2 bulan agar lebih spesifik.

PENDAHULUAN

Pada bulan Februari 2024, pasar *e-commerce* menempati posisi pertama menjadi tempat utama bagi penggemar kecantikan dan perawatan kulit untuk mendapatkan informasi tentang produk terbaru dengan harga terjangkau (Andini, 2024). Industri perawatan kulit dan tubuh terus mengalami perkembangan termasuk dalam pembelian make-up dengan beberapa merek kosmetik lokal yang masih sangat populer melalui *e-commerce* (Ekarina, 2020). Hal ini didukung oleh Indrawati *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa pada tahun 2020, produk perawatan kecantikan menempati posisi kedua (5,7 juta) secara keseluruhan di antara tujuh kategori yang terdaftar dalam total penjualan *e-commerce*. Sebagai pengguna *e-commerce*, pelanggan berkontribusi pada proses penjualan produk dengan membandingkan berbagai produk dan layanannya (Wuryan, 2025). Oleh karena itu, untuk mempertahankan pangsa pasar penjualan, perusahaan saat ini telah menjadikan pemahaman dan pengendalian *customer satisfaction* sebagai prioritas utama Witell *et al.*, (2020) dan merupakan bagian penting dari keunggulan kompetitif mereka (Keiningham *et al.*,

2020).

Customer satisfaction selalu melibatkan emosi dengan perasaan terhadap barang atau layanan yang mereka beli (Oktaviani *et al.*, 2024). Hal tersebut ada ketika muncul rasa kecewa atau senang setelah membandingkan performa produk yang ada dalam benaknya dengan performa produk yang diharapkan biasanya di alami oleh *customer satisfaction* Diatmika *et al.*, (2023) sehingga *customer satisfaction* menjadi tujuan setiap perusahaan demi kelangsungan hidup bisnisnya (Hamzah *et al.*, 2021). Karena apabila konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung berpindah ke pesaing dan enggan menggunakan layanan dikemudian hari (Epin *et al.*, 2024). Perusahaan mendapat manfaat dari memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan Amalia *et al.*, (2021) karena kesuksesan bisnis bergantung pada *customer satisfaction* (Asawawibul *et al.*, 2025), yang memengaruhi retensi pelanggan. Namun, sayangnya tidak banyak perhatian yang diberikan pada bagaimana perusahaan dapat memengaruhi *customer satisfaction* dan nilai perusahaan (Sharpe *et al.*, 2023) padahal *customer satisfaction* memiliki dampak yang baik terhadap masa depan perusahaan (Mariana *et al.*, 2022).

Selain itu, *customer loyalty* sebagai metodologi penelitian luas yang digunakan dalam riset pemasaran (Setiawan *et al.*, 2021). Artinya, *customer loyalty* mengacu pada perilaku pemasok yang dimaksudkan atau sebenarnya Nguyen *et al.*, (2024). Misalnya perilaku seperti jumlah pembelian, waktu yang dihabiskan di situs web, dan kunjungan situs web menunjukkan *customer loyalty* Magatef *et al.*, (2023) yang didasarkan pada manfaat dan biaya penawaran daripada merek, jenis loyalitas ini dianggap sebagai jenis terlemah (Dmour *et al.*, 2019). Sehingga sangat penting bagi pembisnis untuk memahami dengan baik komponen yang memengaruhi *customer loyalty* saat membangun hubungan pelanggan (Suson *et al.*, 2023).

Sedangkan konsep *customer experience* dianggap sebagai pendekatan komprehensif untuk menjelaskan dan mengukur seberapa efektif penawaran produk atau merek (Zha *et al.*, 2023). Tidak hanya itu, Ostrom *et al.*, (2021) mengatakan bahwa *customer experience* menjadi hal paling penting dalam pemasaran. Adanya *customer experience*, Pekovic & Rolland, (2020) menggambarkan bahwa sifat dinamis sebagai tantangan penelitian yang penting untuk mengetahui mengapa pelanggan membeli pengalaman yang mudah diingat. Untuk memperoleh *keunggulan* kompetitif dalam jangka panjang, *customer experience* dianggap sebagai alat strategis Bergs *et al.*, (2020) menjadi salah satu prioritas utama bagi organisasi di seluruh dunia yang strategis untuk memberikan *customer experience* yang tepat kepada pelanggan mereka (Kokins *et al.*, 2021).

Pengalaman yang dapat diharapkan pelanggan selama perjalanan mereka di titik kontak sangat berbeda tergantung pada konteks interaksi mereka (Keyser *et al.*, 2020). Karena setiap *customer experience* lebih menyukai pengalaman yang berbeda, jadi tergantung pada perusahaan apakah pengalaman tersebut sesuai dengan tujuan, keyakinan, nilai, dan perasaan masing-masing pelanggan Roggeveen *et al.*, (2022) sehingga *customer experience* ini membuat pelanggan tertarik terhadap produk karena merasa bahagia dan puas (Hongxia *et al.*, 2024).

Sementara itu *perceived value* juga menunjukkan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan perusahaan setelah mereka menggunakan barang atau jasa (Kusumawati *et al.*, 2020). *Perceived value* yang dimiliki konsumen atau pelanggan saat ini sangat penting sebagai pembeli Wiwoho & Rohman, (2024) atau terkait dengan keuntungan yang diperoleh orang dan biaya yang dibayarkan (Xie *et al.*, 2024). Sehingga *perceived value* memiliki peran kebutuhan emosional yang melekat terkait keputusan membeli (Liu *et al.*, 2025). Kemudian Bilal *et al.*, (2023) juga mengatakan bahwa *perceived value* ialah yang pemasaran yang selama proses pembeliannya termasuk semua keuntungan yang diterima.

Beberapa temuan terdahulu telah mengkonfirmasi adanya hubungan antara *perceived value*, *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan dengan observasi terbaru (Ostrom *et al.*, 2021) sudah banyak pemimpin bisnis berpendapat *customer experience* yang relevan dan dapat diandalkan penting untuk kinerja bisnis. Penelitian *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* menunjukkan adanya hubungan positif (Croitoru *et al.*, 2024; Moosa *et al.*, 2023; Zhong *et al.*, 2023). Selanjutnya penelitian (Danurdara *et al.*, 2025; Huddin *et al.*, 2024) menunjukkan adanya hubungan positif antara *customer loyalty* dan *customer experience*. Kemudian (Hamzah *et al.*, 2021; Huddin *et al.*, 2024; Pei *et al.*, 2020) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *customer experience* dan *customer satisfaction*. Begitu juga dengan penelitian (Gulam *et al.*, 2023; Paulose *et al.*, 2022; Yuan *et al.*, 2020) menjelaskan adanya keterkaitan positif antara *perceived value* dengan *customer loyalty*.

Demikian pula untuk *perceived value* dengan *customer satisfaction* penelitian (Hameed *et al.*, 2024; Monfort *et al.*, 2025; Munoz *et al.*, 2021) menemukan adanya hubungan positif. Sementara itu dalam penelitian Amri *et al.*, (2019) *customer experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* tetapi menunjukkan bahwa *customer experience* berhubungan dengan *customer satisfaction* dan meningkatkan *customer loyalty*. Demikian penelitian ini menambahkan *customer experience* sebagai faktor mempengaruhi *customer loyalty*, *customer satisfaction* dan *perceived value*.

Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi lebih lanjut sejauh mana keterlibatan *perceived value* dan *customer experience* dalam meningkatkan *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi nya. Diharapkan penelitian ini memberikan hasil yang positif khususnya untuk manajemen pemasaran, serta pengolahan pengaruh pelanggan dalam penciptaan *customer loyalty* sehingga output yang diharapkan memberikan kontribusi positif pada studi terkait sehingga untuk pembisnis melalui e-commerce akan lebih bijak dalam memahami *customer loyalty*.

LANDASAN TEORI

Perceived Value

Yum *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa bagaimana perspektif pelanggan terhadap suatu barang atau jasa, tergantung dengan *perceived value* yang berkembang secara historis. Konsep *perceived value* meningkatkan nilai konsumen dan apresiasi fungsional produk dengan memberikan rekomendasi yang unggul (Liu *et al.*, 2025). Qiu *et al.*, (2024) *perceived value* yang berasal dari pemasaran, sebagai alat penting untuk memprediksi dan menjelaskan pilihan dan perilaku pembelian pelanggan. *Perceived value* dapat digambarkan sebagai perbedaan antara apa yang dilihat pembeli sebagai pengorbanan dan kualitas barang Vito *et al.*, (2024) dengan penilaian manfaat yang diinginkan dari suatu jasa tertentu (Oktaviani *et al.*, 2024). Hal ini merupakan salah satu perbandingan dan pilihan pelanggan yang dapat digambarkan sebagai penilaian umum pelanggan tentang kegunaan atau manfaat suatu layanan dan biayanya berdasarkan apa yang mereka terima (Colorado *et al.*, 2022). Dengan demikian Kusumawati *et al.*, (2020) berpendapat bahwa *perceived value* adalah ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan perusahaan setelah mereka menggunakan barang atau jasa, yang dapat menghasilkan nilai tambahan atau kepuasan bagi pelanggan.

Customer Experience

Customer experience secara alami terkait dengan kebutuhan menyediakan layanan service terbaik bagi pelanggan selama interaksi (Manyanga *et al.*, 2022). Oleh karena itu, *customer experience* memahami aspek-aspek yang memengaruhi pengalaman pelanggan sangat penting

untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan (Mohamadabadi *et al.*, 2025). *Customer Experience* ini sangat unik dan melibatkan pelanggan pada berbagai tingkat rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual (Rohali *et al.*, 2022). Saat adanya reaksi dan respons terhadap rangsangan tertentu *customer experience* secara subjektif, naluriah, dan spontan akan berkembang seiring waktu (Becker *et al.*, 2020). *Customer experience* mencakup berbagai tindakan dan reaksi yang terjadi (Guyader *et al.*, 2022) sehingga dengan adanya *customer experience* dapat berfungsi sebagai pertimbangan memutuskan untuk membeli barang atau layanan, mereka mempertimbangkan nilai fungsional dan pengalamannya (Liu *et al.*, 2024).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan respons emosional yang dihasilkan dari kejutan dan tingkat kinerja yang positif (Schaarschmidt *et al.*, 2023). Memahami bagaimana mediasi *customer satisfaction* dapat meningkatkan praktik dan hasil bisnis secara signifikan (Kosasih *et al.*, 2024). Ketika pelanggan menemukan bahwa suatu layanan atau produk menjawab semua keinginan mereka, mereka merasakan hasilnya yang telah terpenuhi atau terlampaui (Yum *et al.*, 2024). Timbulnya rasa kepuasan tersebut setelah menggunakan barang atau jasa yang sering disebut sebagai *customer satisfaction* (Ahmed *et al.*, 2023). Tidak hanya itu, *customer satisfaction* disebut harapan pelanggan karena jika tidak maka kekecewaan akan muncul (Do *et al.*, 2025). Usai membandingkan ekspektasi kinerja produk dengan persepsi yang mereka rasakan, *customer satisfaction* didefinisikan sebagai perasaan kecewa atau senang (Diatmika & Anggita, 2023). Karena *customer satisfaction* hanya dapat dicapai jika nilai suatu produk capai di tangan pelanggan (Sophiyanto *et al.*, 2009). *Customer satisfaction* bermanfaat bagi perusahaan (Xu *et al.*, 2025) sesuai dengan teori pemasaran, *customer satisfaction* sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran dan operasi perusahaan (Le *et al.*, 2024).

Customer Loyalty

Menurut penjelasan Gulam *et al.*, (2023) *customer loyalty* adalah ketika pelanggan menikmati jasa atau produk yang sama berulang kali yang berdampak positif bagi penyedia jasa atau produk dan merekomendasikannya kepada orang lain, membantu pertumbuhan bisnis melalui pemasaran. Artinya, *customer loyalty* sebagai sumber pelanggan baru melalui promosi yang meningkatkan profitabilitas (Tjizumaue *et al.*, 2024) untuk terus membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dikenal sebagai *customer loyalty* (Widyasari & Wuryan, 2017). Karena arti loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan yang mendalam untuk terus membeli atau berlangganan barang atau layanan yang menghasilkan pembelian berulang (Siagian *et al.*, 2023). Selain itu, Colorado *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *customer loyalty* juga penting untuk menahan pergeseran merek. Karena itulah, menumbuhkan dan meningkatkan *customer loyalty* tetap menjadi tujuan utama dari banyak strategi pemasaran bisnis karena loyalitas sangat mempengaruhi kesuksesan finansial dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada hanya menarik pelanggan baru (Zhang *et al.*, 2023).

METODE PENELITIAN

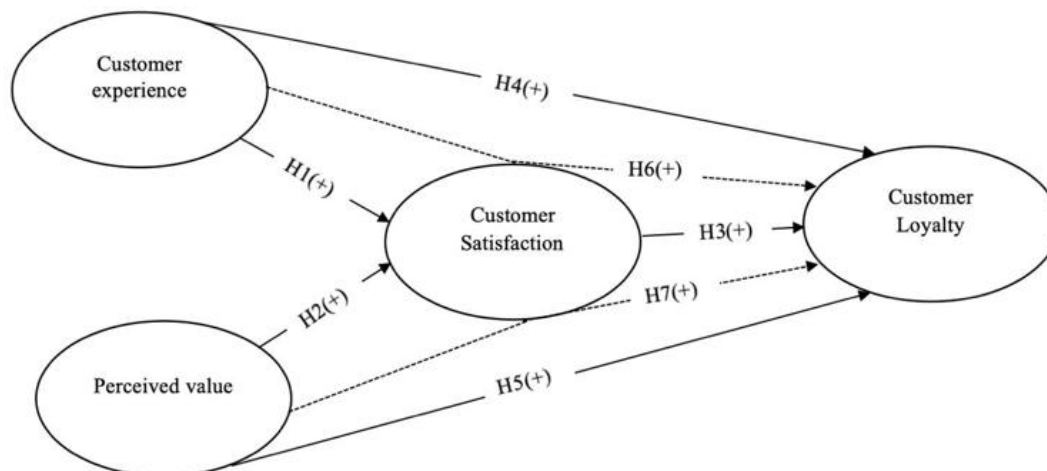
Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif pengumpulan data dan sampel dilakukan secara online dengan menggunakan *Google Form*. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert 1 – 4, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju dan 4 = Sangat Setuju. Penelitian ini memiliki pengukuran indikator berdasarkan penelitian terdahulu dengan total 18 pernyataan. Pengukuran dari variabel-variabel penelitian diadopsi dari Chang *et al.*, (2017) dimana *Customer Loyalty* terdiri dari 6 pernyataan, *Customer Satisfaction* terdiri dari 4 pernyataan dari 5 yang sudah dihapus diadopsi dari Nguyen *et al.*, (2024) *Customer*

Experience terdiri dari 4 pernyataan dari 5 yang sudah dihapus diadopsi dari Pour *et al.*, (2021), dan *Perceived Value* berisi 4 pernyataan yang diadopsi oleh (Huang *et al.*, 2024).

Sampel pada penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen yang menggunakan produk *something cosmetics* dan memiliki pengalaman belanja di Shopee di Bekasi dengan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, wilayah dan rata-rata pengeluaran untuk berbelanja kosmetik. Subjek dalam penelitian ini ialah pengguna aplikasi Shopee di Bekasi pada pembelian produk *Something Cosmetics*. Selanjutnya dilakukan *pre-test* terhadap 30 responden. Setelah itu melakukan penyaringan data untuk memastikan kesesuaiannya dengan kriteria yang dibutuhkan.

Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini dengan kriteria pengguna aplikasi Shopee. Shopee dipilih karena masuk peringkat pertama marketplace yang sering dikunjungi (Tira, 2024). Dengan kriteria responden berusia 17-28 tahun pernah bertransaksi lebih dari 1 kali dalam kurun 3 bulan terakhir. Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model partial least square* (SEM PLS). Uji validitas dan reabilitas dilakukan melalui analisis faktor dengan menggunakan SPSS 29. Uji validitas ini dilakukan dengan cara melihat nilai pengukuran *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai KMO dan MSA di atas 0,5 menunjukkan analisis faktor sudah sesuai. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,7 dan mendekati 1 maka uji reliabilitas semakin baik (Hair *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil *pre-test* guna mengetahui validitas dan reabilitas kuesioner penelitian, untuk itu tahap awal *pre-test* untuk 30 orang. Hasil indikator penelitian ini memenuhi syarat-syarat uji KMO dan *Bartlett's test*, nilai MSA untuk setiap indikator sebesar >0.50 maka dapat disimpulkan seluruh variabel dan indikator yang berjumlah 18 pada penelitian ini dapat dikatakan valid. Sedangkan uji reabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* >0.60 artinya indikator penelitian dikatakan reliabel. Namun pada akhir penyebaran kuesioner terkumpul sebanyak 30 di antaranya dinyatakan valid. Model penelitian dapat diilustrasikan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas berikut adalah hipotesisnya

H1: Customer experience berpengaruh positif dengan customer satisfaction

H2: Perceived value berpengaruh positif dengan customer satisfaction

H3: Customer satisfaction berpengaruh positif dengan customer loyalty

H4: Customer experience berpengaruh positif dengan customer loyalty

H5 : Perceived value berpengaruh positif dengan customer loyalty

H6 : Customer satisfaction memediasi pengaruh customer experience terhadap customer loyalty

H7 : Customer satisfaction memediasi pengaruh hubungan perceived value terhadap customer loyalty

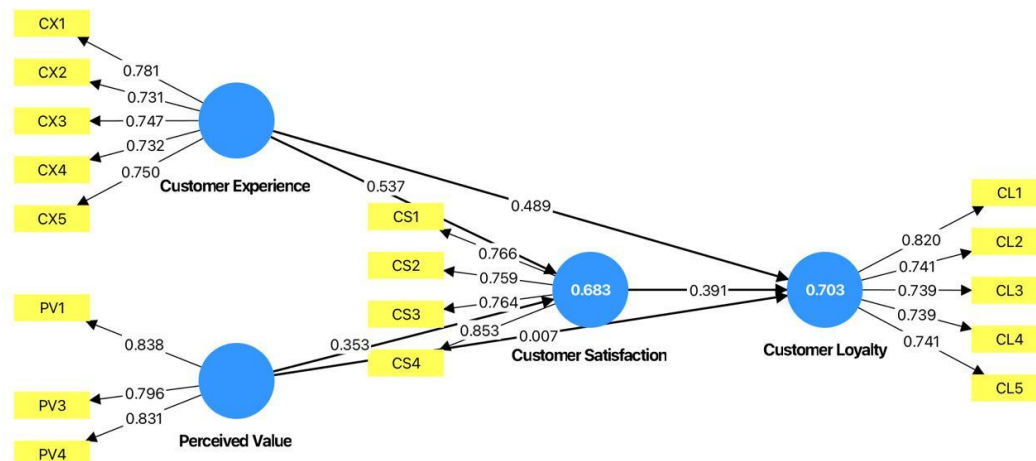
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil data yang terkumpul penelitian ini memerlukan sampel minimal 90 responden sesuai dengan *rules of thumb* (Hair *et al.*, 2019) melalui *Google Form* disebar di media sosial dan *Whatsapp*, terkumpul jumlah responden sebanyak 121 yang memiliki pengalaman berbelanja something cosmetics di shopee lebih dari 1 kali dalam kurun waktu 3 bulan di wilayah Bekasi. Ditinjau sesuai usia 17-20 tahun 54.6%, 51.2% rentang usia 21-24 tahun sedangkan sisanya 3.3% di usia 25- 28 tahun. Kemudian untuk pekerjaan mayoritas adalah Pelajar/Mahasiswa sebesar 49.6%, sebesar 33.1% atau untuk pegawai kantor dan 13.2% yaitu wiraswasta sedangkan sisanya yang tidak bekerja 4,1%. Mayoritas responden memiliki rata-rata pengeluaran berbelanja kosmetik sebesar kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 31,4%, Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 sebanyak 43%, dan untuk pengeluaran lebih dari Rp. 1.000.000 sebanyak 25,6%.

Hasil Pengukuran Model Reflektif (*Outer Model Analysis*)

Hasil uji validitas *outer model analysis* dalam penelitian ini menggunakan nilai validitas konvergen (*loading factor*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*), sementara uji reliabilitas mengacu pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dalam validitas konvergen (*loading factor*) digunakan untuk melihat sejauh mana indikator memiliki korelasi positif dengan indikator lain dalam satu konstruk atau variabel yang sama. Apabila seluruh hasil output dari pengukuran model reflektif (*outer model analysis*) telah memenuhi kriteria yang ditentukan, maka model *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dapat digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Output Outer Model Analysis

Nilai konvergen validitas (*loading factor*) yang diterima pada penelitian ini adalah >0.70 (Hair *et al.*, 2021). Variabel *customer experience* (CX), seluruh indikator tetap dipertahankan karena nilai *loading factor* memenuhi syarat. Begitupun juga untuk variabel *customer satisfaction* (CS) dinilai layak untuk digunakan dalam penelitian karena di ambang atas. Dan untuk variabel

customer loyalty (CL) juga memenuhi syarat loading factor >0.70 . Sedangkan untuk variabel *perceived value* (PV), indikator PV2 memiliki nilai *loading factor* yang rendah yaitu 0.694 maka harus dihapus. Setelah indikator yang tidak memenuhi kriteria dihapus, adanya peningkatan kualitas pengukuran SEM model ini. Ada 17 indikator dan 4 konstruk penelitian, nilai terendah sebesar 0.731 dari *customer experience* yaitu CX2 dan nilai tertinggi ada pada indikator *customer satisfaction* yaitu CS4 yaitu 0.853. Hal ini menunjukkan telah memenuhi syarat validitas konvergen dan memiliki kontribusi yang signifikan.

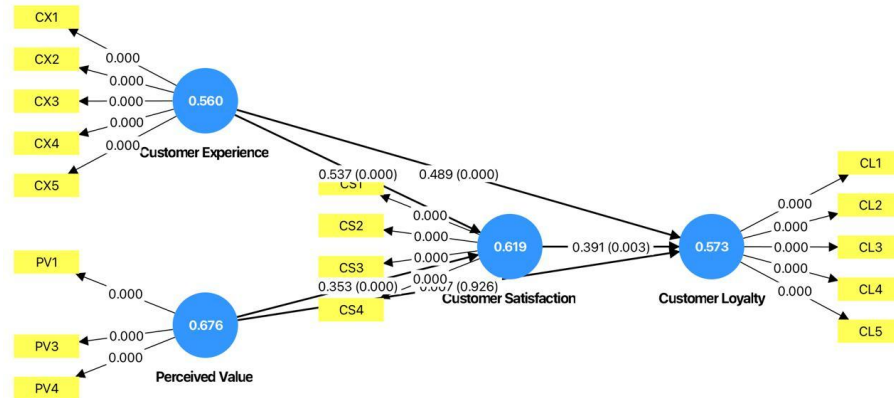
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memenuhi syarat apabila lebih dari >0.50 (Hair *et al.*, 2021). Sesuai dengan kriteria AVE, penelitian ini sudah memenuhi syarat dengan nilai terendah 0.560 pada variabel *customer experience* (CX) hingga tertinggi 0.676 di variabel *perceived value* (PV). Adapun *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* yang dapat diterima yaitu >0.70 (Hair *et al.*, 2021). Hasil *Cronbach Alpha* rentang nilai 0.760 -0.813, dimana nilai terendah ada pada variabel *perceived value* dan tertinggi ada pada variabel *customer loyalty*. Selanjutnya, pada nilai *composite reliability* berkisar 0.762 – 0.870, dengan nilai terendah 0.762 pada variabel *perceived value* (PV) dan tertinggi 0.870 pada variabel *customer loyalty* (CL).

Selanjutnya, uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dapat dilihat dari kriteria fornell dan lacker (*fornell – lacker criterion*), *cross loadings* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Adanya uji validitas diskriminan ini supaya mengetahui bahwa setiap variabel dan konstruk memiliki perbedaan konsep antara satu dengan lainnya. Dengan terpenuhinya kriteria nilai *cross loadings* jika kolerasi konstruk atau variabel satu sama lain lebih tinggi dibandingkan kolerasi dengan variabel atau konstruk lainnya.

Pada indikator validitas diskriminan, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) Henseler *et al.*, (2015) merekomendasikan berada dalam batas yang sudah ditentukan yaitu 0.90 karena lebih efektif jika dibandingkan dengan penelitian lainnya (Hair *et al.*, 2021). Oleh karena itu penelitian ini disimpulkan seluruh variabel untuk uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) ini memenuhi kriteria.

Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Pada pengukuran model struktural atau *inner model analysis* memiliki pengaruh antar variabel penelitian yang terkait pada pengujian hipotesis. Ada tiga tahapan utama dalam proses pengukuran ini. Tahap pertama *Varian Inflation Factor* (VIF) pada pengujian multikolinieritas <5 (Hair *et al.*, 2021). Tahap kedua menguji hipotesis antar variabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh secara langsung dan *indirect specific effect* untuk melihat adanya nilai pengaruh secara tidak langsung menggunakan *bootstrapping* dengan *one-tailed* untuk tingkat yang signifikan. Hipotesis bisa diterima jika >1.96 untuk nilai T statistik dan *P values* <0.05 , dimana adanya interval kepercayaan 95% (Hair *et al.*, 2021). Selanjutnya tahap ketiga, mengukur pengaruh yang diajukan untuk hipotesis dengan tingkat signifikansi. Prosesnya membutuhkan nilai *f square* untuk mengukur pengaruh langsung dan *upsilon v* untuk mengukur pengaruh tidak langsung (Hair *et al.*, 2021).



Gambar 3. Hasil Ouput Inner Model Analysis (path coeficient and p value)

Tahap pertama model struktural (*inner model analysis*), yaitu uji multikolinier atau *Variance Inflation Factor* (VIF) <5 sebagai ketentuannya Hair *et al.*, (2021) memenuhi syarat (1.660 – 2009). Artinya, tidak adanya multikolonier antar variabel dalam penelitian ini. Nilai terendah VIF ada pada H1 hubungan *customer experience* dan *customer satisfaction*, H2 *perceived value* dan *customer satisfaction* sedangkan nilai tertinggi ada pada H3 yaitu hubungan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Seluruh hasil VIF bisa dilihat pada tabel 14a.

Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung

Setiap variabel pengaruh langsung, dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis langsung pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Hipotesis Langsung

Hipotesis	Path Coeficient (Original sample)	T statistic	P values	Ket
H1. <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.537	6.619	0.000	Hipotesis Diterima
H2. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.353	3.836	0.000	Hipotesis Diterima
H3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.391	2.937	0.002	Hipotesis Diterima
H4. <i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.489	5.157	0.000	Hipotesis Diterima
H5. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.007	0.093	0.463	Hipotesis Ditolak

Hipotesis pertama (H1), Hasil analisis menunjukkan pengaruh langsung *customer*

experience terhadap *customer satisfaction* memiliki original sample positif 0.537 dengan *T statistic* 6.619 > 1.96 dan *P value* 0.000 < 0.05. Artinya, kedua variabel yaitu *customer experience* dan *customer satisfaction* signifikan positif sehingga hipotesis diterima.

Hipotesis kedua (H2), Hasil analisis menunjukkan pengaruh langsung *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dengan original sample positif sebesar 0.353, *T statistic* 3.836 > 1.96 dan *P value* sebesar 0.000 < 0.05. Artinya, kedua variabel yaitu *perceived value* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif sehingga hipotesis diterima.

Selanjutnya, Hipotesis ketiga (H3) membuktikan adanya pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki original sample yang positif yaitu 0.391, *T statistic* 2.937 > 1.96 dan *P value* 0.002 < 0.05. Artinya, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki pengaruh signifikan positif sehingga hipotesis diterima.

Hipotesis keempat (H4), Hasil analisis menunjukkan pengaruh langsung *customer experience* terhadap *customer loyalty* memiliki original sample yang positif yaitu 0.489, *T statistic* 5.157 > 1.96 dan *P value* 0.000 < 0.05. Artinya, kedua variabel yaitu *customer experience* dan *customer loyalty* memiliki pengaruh signifikan positif sehingga hipotesis diterima.

Hipotesis kelima (H5), Hasil analisis menunjukkan pengaruh langsung *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan original sample 0.007 dengan *T statistic* sebesar 0.093 < 1.96 dan *P value* sebesar 0.463 > 0.05. Artinya, kedua variabel yaitu *perceived value* dan *customer loyalty* tidak memiliki pengaruh signifikan sehingga hipotesis ditolak.

Tahap kedua dalam pengujian hipotesis yaitu analisis pengaruh langsung seperti di Tabel 1. Uji yang sebelumnya menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji ini tidak semua hipotesis diterima. Ada 1 hipotesis yang ditolak yaitu H5 (*perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*). Oleh karena itu, akan dilakukan pengujian melalui nilai *f square*. Dengan kepercayaan interval 95%, untuk pengaruh signifikan rendah kriteria 0.002 dan 0.15 pengaruh moderat serta 0.35 signifikan yang tinggi 95%, untuk pengaruh signifikan rendah kriteria 0.002 dan 0.15 pengaruh moderat serta 0.35 signifikan yang tinggi (Hair *et al.*, 2021).

Hasil *R Square* menunjukkan bahwa *Customer loyalty* memiliki *R Square* sebesar 0.703 dan *R Square Adjusted* sebesar 0.696, kemudian *customer satisfaction* memiliki *R Square* sebesar 0.683 dan *R Square Adjusted* sebesar 0.677.

Hasil pengujian nilai *f square* menunjukkan bahwa H1 menunjukkan adanya pengaruh yang tinggi yaitu sebesar 0.452, H2 menunjukkan adanya pengaruh secara moderat yaitu 0.195, H3 menunjukkan adanya pengaruh secara moderat yaitu 0.164 dan H4 menunjukkan adanya pengaruh 0.276 secara moderat serta H5 menunjukkan adanya pengaruh yang sangat rendah yaitu 0.000. Hal ini dapat menjadi langkah baru untuk meningkatkan moderat menjadi lebih tinggi guna memperkuat *loyalty* perusahaan *something cosmetics*.

Pengukuran Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

Pengukuran pengaruh tidak langsung setiap variabel, dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Path Coeficient (Original sample)	T statistic	P values	Ket
H6. <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>customer experience</i>	0.210	2.604	0.005	Hipotesis Diterima

terhadap <i>customer loyalty</i>				
H7. <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh hubungan <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0.138	2.363	0.009	Hipotesis Diterima

Hasil data menunjukkan pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* menunjukkan original sample positif yaitu 0.210, *T statistic* sebesar 2.604 > 1.96 dan *P value* 0.005 < 0.05. Artinya, *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* secara signifikan sehingga hipotesis diterima.

Hipotesis ketujuh, (H7), Hasil analisis menunjukkan pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* menunjukkan original sample positif yaitu 0.138, *T statistic* sebesar 2.363 dan *P value* 0.009 < 0.05. Artinya, *Customer satisfaction* memediasi pengaruh hubungan *perceived value* terhadap *customer loyalty* secara signifikan sehingga hipotesis diterima.

Tahap selanjutnya melakukan uji signifikansi nilai *Upsilon V* untuk me. Cara menghitung *Upsilon V* dihitung dengan mengkuadratkan nilai koefisien mediasi Ogbeibu *et al.*, (2021) dengan kriteria 0.01 menunjukkan pengaruh signifikan rendah, signifikan moderat 0.075 dan 0.175 untuk signifikan tinggi.

Pada penelitian ini, perusahaan somethinc cosmetics memiliki tingkat pengaruh yang rendah yaitu H6 memiliki nilai *Upsilon V* sebesar 0.0441 dan H7 memiliki nilai *Upsilon V* sebesar 0.0190. Dapat disimpulkan kedua variabel tersebut masih dalam kategori Batasan pengaruh signifikan rendah sesuai dengan ketentuan. Namun meski begitu, uji hipotesis seluruhnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara statistik, meskipun *customer satisfaction* sebagai mediator pengaruhnya terhadap hubungan antar variabel independen masih terbatas. Dengan begitu, pengaruh yang tergolong masih rendah agar menjadi tingkat signifikansi yang tinggi pada hipotesis pengaruh tidak langsung, terhadap *customer loyalty* somethinc cosmetics di masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini, hasil analisis nya menunjukkan bahwa penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting yang menjelaskan hubungan antar variabel yaitu *perceived value*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada konsumen Somethinc Cosmetics di platform Shopee. Penelitian yang dilakukan pada pelanggan yang menggunakan somethinc cosmetics di wilayah Bekasi dengan sampel dan kriteria yang sudah ditentukan di kuesioner saling terhubung dengan baik sehingga hasil penelitian ini sama seperti peneliti sebelumnya. Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi lebih lanjut sejauh mana keterlibatan *perceived value* dan *customer experience* dalam meningkatkan *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi nya, dan berhasil tercapai. Secara keseluruhan, *customer satisfaction* menjadi variabel kunci dalam membentuk *customer loyalty*. Meskipun *customer experience* dan *perceived value* memiliki pengaruh masing-masing, namun keduanya memerlukan peran *customer satisfaction* untuk benar-benar meningkatkan *customer loyalty*. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi para pelaku bisnis e-commerce, khususnya yang bergerak di industri kosmetik, bahwa strategi pemasaran dan layanan pelanggan harus difokuskan pada bagian *customer experience* dan *perceived value* yang pada akhirnya

menciptakan customer satisfaction sebagai jalan menuju customer loyalty yang kuat.

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini. Studi ini tidak menyeluruh hanya untuk berjenis kelamin wanita dan domisili di wilayah Bekasi. Kemudian untuk usia penelitian ini hanya mengambil rentang usia 17-28 tahun saja. Dengan demikian, untuk studi di masa yang akan datang dapat dilakukan penelitian dengan rentang usia yang lebih spesifik dengan ukuran sampel yang lebih meluas. Selain itu, untuk kurun waktu penelitian hanya mengambil waktu 3 bulan minimal 1x pembelian. Namun, untuk studi selanjutnya di masa mendatang meneliti kurun waktu yang lebih spesifik untuk penentuan seberapa kuat customer satisfaction sebagai mediasi yang merupakan kunci dari keberlangsungan masa depan perusahaan. Penelitian selanjutnya disarankan mencakup lebih luas lagi dari segi wilayah tidak hanya di Bekasi. Selain itu, penambahan variabel untuk memperkuat terbuhtinya variabel customer loyalty sebagai kunci untuk pelaku pembisnis e-commerce. Dan untuk jenis kelamin bisa diperluas karena saat ini sudah banyak kebutuhan pekerjaan dimana bukan hanya wanita yang melakukan pembelian kosmetik, namun laki-laki juga termasuk. Jadi perlu dilakukan analisis yang lebih detail.

DAFTAR REFERENSI

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul, J., Aldo Vito, M., & Baskara, I. (2024). *Faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention pada mcdonald's kota Bekasi*.
- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). The relationship between customer engagement, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(2), 35–60. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019040103>
- Amalia, L., & Fellicia, J. (2021). Model pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan di starbucks bale kota Tangerang. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 12).
- Amri, S., Ma'ruf, J. J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). The influence of shopping experience and perceived value toward customer satisfaction and their impacts on customer loyalty at minimarket in Aceh. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 87–94. <https://doi.org/10.32479/irmm.7541>
- Andini Suci Nabila. (2024). *Compas Data Market Insight: Shopee Dominasi Top Market Share Kategori Beauty & Care di Ecommerce Feb*. <https://compas.co.id/article/top-market-share-kategori-beauty-care-2024/>
- Asawawibul, S., Na-Nan, K., Pinkajay, K., Jaturat, N., Kittichotsatsawat, Y., & Hu, B. (2025). The influence of cost on customer satisfaction in e-commerce logistics: Mediating roles of service quality, technology usage, transportation time, and production condition. *Journal*

- of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1).
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100482>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 4, pp. 630–648). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bergs, Y., Mitas, O., Smit, B., & Nawijn, J. (2020). Anticipatory nostalgia in experience design. *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2798–2810.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1669539>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *Service Industries Journal*, 37(5–6), 317–340.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1322959>
- Budi Setiawan, E., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Desa Fitri Ratu Bilqis, L., Agusinta, L., Arif Hernawan, M., & Sidjabat, S. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 4).
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59, 38–45.
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.07.001>
- Colorado, H., & Mesias Tavera. (2022). Understanding Antecedents of Consumer Loyalty toward an Emerging Country's Telecommunications Companies. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(3), 270–297. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1951917>
- Croitoru, G., Capatina, A., Florea, N. V., Codignola, F., & Sokolic, D. (2024). A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3).
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100265>
- Danurdara, A. B., & Masatif, A. (2025). Assessing the customer experience quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Innovative Marketing*, 21(2), 248–259. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.20)
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433–455.
<https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Diatmika, K. A. A., & Anggita, I. G. (2023). *Pengaruh inovasi produk, kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada kesetiaan pelanggan*.
- Do, A. D., Ha, D. L., Pham, M. T., Khuat, M. A. T., Le, V. A. T., Nguyen, D. N. D., & La, T. Q. (2025). Impacts of e-RLSQ on repurchase intention in Vietnam's e-commerce market: The mediating role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(2).
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100346>
- Ekarina. (2020). *Somethinc dan Wardah jadi Brand Kosmetik Paling Populer di TikTok*.
<https://news.google.com/publications/CAAiEKiexS27sFdqXxsqj3kp-jcqFAGKlhConsUtu7BXal8bKo95Kfo3?hl=en-ID&gl=ID&ceid=ID%3Aen>

- Epin, & Nisa. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan*.
- Gulam B, M. I., Suryadi, N., & Prima Waluyowati, N. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(5), 62–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Guyader, H., Ponsignon, F., Salignac, F., & Bojovic, N. (2022). Beyond a mediocre customer experience in the circular economy: The satisfaction of contributing to the ecological transition. *Journal of Cleaner Production*, 378. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134495>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (n.d.). *Essentials of Business Research Methods; Fourth Edition*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., & Ringle, M. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www>.
- Hameed, I., Chatterjee, R. S., Zainab, B., Tzhe, A. X., Yee, L. S., & Khan, K. (2024). Navigating loyalty and trust in the skies: The mediating role of customer satisfaction and image for sustainable airlines. *Sustainable Futures*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100299>
- Hamzah, M. L., Purwati, A. A., Jamal, A., Sutoyo, & Rizki, M. (2021). An analysis of customer satisfaction and loyalty of online transportation system in Pekanbaru, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012029>
- Hasnelly, & Yusuf, E. (2012). Analysis of Market-Based Approach on the Customer Value and Customer Satisfaction and Its Implication on Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 86–93. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.165>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, Q., Zhang, R., Lee, H., Xu, H., & Pan, Y. (2024). A Study on Customer Behavior in Online Dating Platforms: Analyzing the Impact of Perceived Value on Enhancing Customer Loyalty. *Behavioral Sciences*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/bs14100973>
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142–154. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.142-154>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340–357. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2020-0041>
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value,

- satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. P. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 456–484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>
- Karmeita, G., Atmaja, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Price Fairness and Service Quality on the Loyalty of Low Cost Carriers Customers in Indonesia. *International Research Journal of Management*, 7(5), 149–159. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n5.984>
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kokins, G., Straujuma, A., & Lapina, I. (2021). The role of consumer and customer journeys in customer experience driven and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc7030185>
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator. *Sustainability (Switzerland)*, 16(16). <https://doi.org/10.3390/su16167111>
- Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Le, B. N., & Nguyen, N. (2024). The Impact of Perceived Value on Consumers' Positive Word-of-mouth Intention Toward Energy-efficient Appliances. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(2), 383–393. <https://doi.org/10.32479/ijeep.15655>
- Le, H. S., Do, T. V. H., Nguyen, M. H., Tran, H. A., Pham, T. T. T., Nguyen, N. T., & Nguyen, V. H. (2024). Predictive model for customer satisfaction analytics in E-commerce sector using machine learning and deep learning. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100295>
- Le, T. P., Ngo, S. L., Chau, V. H., & Pham, D. K. (2025). Understanding customer loyalty in sports facilities: Insights into service quality, perceived value, satisfaction and facility image. *Journal of Physical Education and Sport*, 25(1), 71–78. <https://doi.org/10.7752/jpes.2025.01009>
- Liu, H., Zhang, P., Cheng, H., Hasan, N., & Chiong, R. (2025). Impact of AI-generated virtual streamer interaction on consumer purchase intention: A focus on social presence and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104290>
- Liu, L., & Hongxia, Z. (2024). Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products-Metaphor design based on traditional cultural symbols. *PLoS ONE*, 19(5 May). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301678>
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., & Polo-Redondo, Y. (2020). Does stress matter in mall

- experience and customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 34(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0134>
- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Mariana, Y., Fadli, J. A., & Artikel, R. (2022). Jurnal Multidisiplin Indonesia pengaruh e-service quality, e-trust, e-satisfaction terhadap e-loyalitas nasabah perbankan indonesia. In *Jurnal Multidisiplin Indonesia* (Vol. 1, Issue 1). <https://jmi.rivierapublishing.id/>
- Menidjel, C., & Bilgihan, A. (2023). How perceptions of relationship investment influence customer loyalty: the mediating role of perceived value and the moderating role of relationship proneness. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 296–319. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1900342>
- Meryawan, & Suryawan. (2022). *Perceived Value pada Customer Loyalty: Peran Mediasi Customer Engagement (Studi Kasus Konsumen Trika Media Internet Access)*. 14(2).
- Mohamadabadi, T. A., Nazarian-Jashnabadi, J., Daryani, M. A., Al-Rashid, M. A., & Campisi, T. (2025). Factors affecting online customer experience of food delivery services during crisis: TISM and Delphi techniques. *Sustainable Futures*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100408>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3), 100105. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Munoz, C., & Laniado, H. (2021). Airline choice model for international round-trip flights: The role of travelers' satisfaction and personality traits. *Research in Transportation Economics*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2021.101121>
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.004>
- Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Ogunnaike, O. O., Agada, S. A., Ighomereho, O. S., & Borishade, T. T. (2022). Social and Cultural Experiences with Loyalty towards Hotel Services: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14).

- <https://doi.org/10.3390/su14148789>
- Oktaviani, N., & Chairun Nisa, P. (2024). The Effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Loyalty and Word of Mouth (WOM). *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 1(9), 757–770. <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i9.107>
- Ostrom, A. L., Field, J. M., Fotheringham, D., Subramony, M., Gustafsson, A., Lemon, K. N., Huang, M. H., & McColl-Kennedy, J. R. (2021). Service Research Priorities: Managing and Delivering Service in Turbulent Times. *Journal of Service Research*, 24(3), 329–353. <https://doi.org/10.1177/10946705211021915>
- Ozkan, M., Cek, K., & Eyupoglu, S. Z. (2022). Sustainable Development and Customer Satisfaction and Loyalty in North Cyprus: The Mediating Effect of Customer Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095196>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Roggeveen, A. L., & Rosengren, S. (2022). From customer experience to human experience: Uses of systematized and non-systematized knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102967>
- Rohali, U. C., & Nurlinda, R. (2022). *Apakah content marketing dan customer experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian coca-cola melalui kepercayaan konsumen.*
- Santia Tira. (2024). *6 Marketplace Favorit Orang Indonesia untuk Belanja Online, Apa saja? - Bisnis Liputan6.com.*
- Schaarschmidt, M., & Dose, D. B. (2023). Customer engagement in idea contests: Emotional and behavioral consequences of idea rejection. *Psychology and Marketing*, 40(5), 888–909. <https://doi.org/10.1002/mar.21794>
- Sharpe, W. H., Nguyen, P. M., & Colombage, S. (2023). CEO overconfidence, customer satisfaction, and firm value: An investigation of mediating and moderating effects. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.11.004>
- Siagian, D., & Nurhasanah, N. (2023). *Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang di pengaruhi oleh kualitas produk dan gaya hidup pada produk smartphone iphone* (Vol. 14, Issue 1).
- Sophiyanto, H., Dan, W., & Legowo, D. (2009). *Pengaruh citra lembaga, kepercayaan mahasiswa terhadap kepuasan mahasiswa dan implikasinya kepada komitmen relasional mahasiswa pada fakultas ekonomi universitas negeri semarang.*
- Suhartanto, D., Clemes, M., & Dean, D. (2013). Analyzing the Complex and Dynamic Nature of

- Brand Loyalty in the Hotel Industry. *Tourism Review International*, 17(1), 47–61. <https://doi.org/10.3727/154427213x13649094288106>
- Suson, R., Rivero, D. M., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Burdeos, A., Yamagishi, K., & Ocampo, L. (2023). Customer Loyalty during Disasters: The Case of Internet Service Providers Amidst Typhoon Odette in Central Philippine Urban Districts. *Urban Science*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/urbansci7020055>
- Tjizumaue, B., & Olusegun Atiku, S. (2024). Structural determinants of customer loyalty among long-term insurance consumers in Namibia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419494>
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>
- Vuong, B. N., Tushar, H., Voak, A., Huan, D. D., & Dung, N. T. (2024). How Customer Experience Promotes Customer Loyalty through Passenger Satisfaction: Does Brand Reputation Matter? *Transportation Research Procedia*, 80, 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.007>
- Widyasari, & Wuryan, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang)*.
- Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*, 116, 420–430. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.050>
- Wiwoho, P. P., & Rohman, F. (2024). Political marketing mix and the influence of social media promotion on voting decision through perceived value: a study of the 2020 South Tangerang city election. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(5), 160–174. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i5.3449>
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 26–73. <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- Wuryan, S. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, Dan Perceived Risk Terhadap Customer Satisfaction Pada Pembelian Produk Kosmetik Melalui E-Commerce. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Issue 1).
- Xie, Y., Miao, Z., Gu, X., Zhang, W., Zhen, Z., & Huang, Y. (2024). Evaluation of perceived value and behavioral intentions of citizens in Chinese commercially open communities: A case study of Liuyun Community. *Frontiers of Architectural Research*. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2024.07.006>
- Xu, S., Ou, X., Govindan, K., Chen, M., & Yang, W. (2025). An adaptive genetic hyper-heuristic algorithm for a two-echelon vehicle routing problem with dual-customer satisfaction in community group-buying. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 194. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103874>
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., Wang, S., & Yu, X. (2020). Third-party organization endorsement impacts on perceived value and B2B customer loyalty. *Industrial Marketing Management*, 90, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.021>
- Yuliati, L. N., Taryana, A., & Anggraini, Z. D. (2024). The Influence of Perceived Quality, Value,

-
- Satisfaction, Trust, Commitment on Loyalty and Strategies to Increase Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3), 749–766. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.10>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). Synthesizing the customer experience concept: A multimodularity approach. *Journal of Business Research*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114185>
- Zhang, N., Guo, M., Bu, X., & Jin, C. (2023). Understanding green loyalty: A literature review based on bibliometric-content analysis. In *Heliyon* (Vol. 9, Issue 7). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18029>
- Zhong, J., & Chen, T. (2023). Antecedents of mobile payment loyalty: An extended perspective of perceived value and information system success model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103267>