

Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Top Brand Fashion Di Platform E-Commerce Shopee Dengan Metode Net Promoter Score (Nps) Pada Konsumen Di Kota Bandung

Measurement Of Customer Loyalty To Top Fashion Brands On Shopee E-Commerce Platform With Net Promoter Score (Nps) Method On Consumers In Bandung City

Rafy Utama¹, Yulia Nur Hasanah²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rafyhutama@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yulianh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Ada korelasi tentang semakin banyak pengguna internet dan semakin berkembang e-commerce di Indonesia yaitu data lain menyebutkan bahwa Indonesia sendiri menduduki peringkat pertama untuk pengguna e-commerce, Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah 100 responden yaitu pelanggan Shopee yang pernah membeli top brand fashion di Shopee berdomisili di Kota Bandung. Pengukuran tingkat loyalitas pelanggan diterapkan menggunakan Net Promoter Score dengan membagi pelanggan menjadi Promoter, Passive, dan Detractor lalu memberikan kategori Kembali menjadi sangat loyal, loyal, dan tidak Loyal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat top brand fashion di platform Shopee yang diteliti memperoleh kategori Sangat loyal dan Loyal. Adapun 4 merek dengan predikat sangat loyal dengan NPS lebih dari 50 poin yaitu Erigo, Berrybenka, Eiger, Oclo dan 1 merek dengan predikat Loyal NPS mendekati 50 yaitu Zascia Mecca.

Kata Kunci-net promoter score, loyalitas pelanggan, Shopee

Abstract

There is a correlation between the increasing number of internet users and the growing e-commerce in Indonesia, namely other data says that Indonesia itself is ranked first for e-commerce users, As many as 88.1% of internet users in Indonesia use e-commerce services to buy certain products in recent months. The research method used in this study is a quantitative method with a descriptive type of research. The sampling technique used is purposive sampling with 100 respondents, namely Shopee customers who have bought top fashion brands at Shopee domiciled in Bandung City. Customer loyalty level measurement is applied using Net Promoter Score by dividing customers into Promoter, Passive, and Detractor and then giving the Back category to be very loyal, loyal, and not Loyal. The results of this study show that there are top fashion brands on the Shopee platform that were studied to obtain the Very Loyal and Loyal categories. There are 4 brands with a very loyal predicate with an NPS of more than 50 points, namely Erigo, Berrybenka, Eiger, and Oclo, and 1 brand with a Loyal NPS predicate close to 50, namely Zascia Mecca.

Keywords-net promoter score, customer loyalty, Shopee

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi mengalami banyak perkembangan dengan segala inovasi yang ada dan terjadi di berbagai sektor kehidupan manusia secara individu atau bahkan secara masyarakat luas. Perkembangan teknologi juga merambah kearah sektor bisnis, komunikasi, informasi, transportasi, dan lainnya. Kehadiran teknologi bertujuan menciptakan kemudahan dalam berbagai aktivitas termasuk salah satunya adalah aktivitas jual beli dan berkembanglah teknologi digital yang kita kenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* merupakan cakupan yang luas dari aktivitas bisnis *online*, termasuk pemasaran hingga jual beli barang dan jasa melalui sistem elektronik (Kompasiana, 2018). Lebih lanjut menurut Rosnaini et, al (2020), *e-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya

yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan di akhir. Pengertian *Electronic Business* adalah proses dimana sebuah organisasi atau perusahaan melakukan proses bisnis tersebut pada saluran jaringan di sebuah media elektronik.

Pasar di Indonesia sangat potensial untuk dilakukan digitalisasi selain karena jumlahnya banyak juga sudah semakin tinggi angka melek teknologi sehingga menyebabkan persaingan bisnis berbasis *e-commerce* sangat ketat. Perusahaan-perusahaan semakin cermat dan kreatif dalam membangun serta menentukan strategi yang tepat untuk mampu bersaing (Tobagus, 2018). Dengan munculnya berbagai perusahaan berbasis *e-commerce* di Indonesia, membuat perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia dalam berbelanja dan dapat dengan mudah diakses melalui gadget dimanapun dan kapanpun. Mulai dari masyarakat yang ingin mencari tiket pesawat, kereta api, hotel, produk elektronik, kebutuhan sehari-hari, hingga jasa yang dibutuhkan semua itu dapat diakses melalui *e-commerce* dengan mudah. Permasalahannya adalah Indonesia kurang berhasil memanfaatkan berkembangnya potensi pasar *e-commerce* karena produk yang jual masih dominan produk impor yang membuat perputaran uang di Dalam negeri menjadi sedikit dan membahayakan UMKM yang berkontribusi 60% lebih terhadap PDB di Indonesia.

Dalam strategi untuk meningkatkan loyalitas masyarakat Indonesia terhadap pembelian produk lokal, Kita harus mengenal lebih jauh terkait perilaku belanja dari masyarakat itu sendiri seperti jenis kategori barang apa yang sedang diminati oleh pasar agar dapat kita sediakan produknya di dalam negeri. Mudah-mudahan banyak impor masuk ke Indonesia salah satunya adalah melalui perdagangan *e-commerce* Shopee, Lazada, dan Tokopedia yang membuka kran impor dengan mudah sehingga membuat konsumsi masyarakat terhadap produk import meningkat. Hal ini disebabkan karena pengguna pada aplikasi tersebut sudah banyak sehingga ekspansi bisnis oleh pihak *e-commerce* terus dilakukan demi meningkatkan keuntungan perusahaan. Pandangan mengenai produk lokal kalah kualitas dengan produk impor menurut paparan dari Jurnal *Interpreneur* ternyata masih ada dan mengubah pandangan ini tentu tidak mudah dan jika tidak terselesaikan UMKM tidak dapat mengekskansi penuh potensi E-Commerce Indonesia. Banyak variabel yang bisa dicoba mulai dari harga diskon, promo besar, hingga melakukan kerja sama dengan *influencer* ternama untuk mendorong popularitas. Namun semua harus dipikirkan dengan matang melihat biaya dan infrastruktur bisnis yang ada.

Loyalitas seorang customer memiliki arti kesadaran diri untuk tidak berganti *brand* dengan komitmen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut secara terus menerus menurut Marlius (2020). Menurut Sinurat et al, (2017) menyatakan customer loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Metode yang digunakan untuk pengukuran *customer loyalty* adalah metode *Net Promoter Score*. Metode *Net Promoter Score* dikembangkan oleh Fred Reichheld dalam bukunya *The Ultimate Question*, *Net Promoter Score* (NPS) merupakan model pengukuran loyalitas yang sangat sederhana. Metode ini berfungsi untuk mengukur seberapa kuat brand dan seberapa besar *brand* mau direkomendasikan pelanggan dibanding brand lain. Nilai NPS dapat juga digunakan untuk membandingkan customer loyalty antara satu perusahaan/bisnis dengan perusahaan/bisnis lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengukur loyalitas konsumen menggunakan metode NPS dengan objek penelitian adalah Konsumen yang pernah membeli Produk Fashion Lokal melalui aplikasi Shopee sebagai platform yang paling sering digunakan dan lokasi di Bandung karena lokasi yang dapat dijangkau oleh peneliti serta Bandung merupakan kota mode yang sering disebut Paris Van Java dan melahirkan brand – brand Fashion lokal. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dalam bentuk Skripsi dengan judul **“Pengukuran Loyalitas Pelanggan pada Produk-produk Brand Indonesia Dengan Metode *Net Promoter Score* (NPS) pada Konsumen Shopee pada kategori Fashion di Kota Bandung”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dirangkai dari haril latar belakang penelitian adalah “Apakah Produk-produk Brand Fashion Lokal memiliki Nilai *Net Promoter Score* (NPS) yang Tinggi pada Konsumen Shopee di Kota Bandung?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat nilai *Net Promoter Score* (NPS) Produk-produk Brand Fashion Lokal pada Konsumen Shopee di Kota Bandung.

II. LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Saleh & Said (2019) “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*” yang artinya pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (*Stakeholder*).

B. Komunikasi Pemasaran

Menurut Sampir (2018) Komunikasi merupakan proses kegiatan penyampaian pesan dari seorang pengirim pesan (komunikator) terhadap penerima pesan (komunikan), komunikasi yang baik dapat diartikan jika isi pesan bisa

diterima dengan jelas oleh penerima pesan, sedangkan pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan yang berhubungan dengan iklan ataupun penjualan. Jadi, didalam perusahaan komunikasi pemasaran menjadi alat perusahaan yang bertugas untuk memberikan informasi, mengingatkan, serta membujuk konsumen supaya tertarik terhadap produk yang dijual dipasaran, komunikasi pemasaran menjadi salahsatu faktor penentu suksesnya pemasaran.

C. Top Brand Indonesia

Menurut Hasan (2021) *top brand* adalah salah satu merek yang selalu diingat konsumen ketika membeli suatu jenis produk, yang mampu menguasai pasar pada bidang atau kategorinya, dan merek yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dasar pengukuran *top brand* adalah perilaku pelanggan. Ini terlihat dari tiga dimensi *top brand*, pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan di masa datang. Jadi, *top brand* menyajikan gambaran jelas atas hasil aktivitas merek seperti iklan, *event*, *public relation* terhadap perubahan perilaku pelanggan. Sehingga bagi merek-merek yang tidak termasuk *top brand* bukan berarti merek tersebut tidak kuat, bukan juga secara penjualan tidak memiliki kinerja yang baik demikian juga sebaliknya.

D. Loyalitas Pelanggan

Marlius (2020) menjelaskan loyalitas secara harfiah yang memiliki arti sebagai setia atau kesetiaan. Dimana hal ini timbul tanpa adanya rasa keterpaksaan namun timbul melalui kesadaran dari diri sendiri. Loyalitas juga dipahami oleh Putri dan Utomo (2017) sebagai sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk bertahan secara mendalam kepada suatu produk atau jasa yang pernah dibeli dimasa lampau. Komitmen ini mendorong untuk melakukan pembelian berulang dan dilakukan secara konsisten oleh pelanggan dimasa yang akan datang.

E. Net Promoter Score (NPS)

Menurut Reichheld (2017), membuat cara baru untuk mengukur seberapa baik suatu organisasi mempengaruhi orang-orang dalam kehidupan sehari-hari seberapa baik organisasi menghasilkan hubungan loyalitas. Cara tersebut adalah *Net Promoter Score* (NPS). Formatnya masih dalam bentuk kuesioner. Namun lebih rapi, terstruktur dan dapat dihitung. Ribuan perusahaan yang inovatif seperti Apple, Allianz, America Express, eBay, Facebook, Philips, dan lainnya menggunakan NPS tersebut. Kebanyakan digunakan pada awalnya untuk melacak loyalitas, keterlibatan, dan antusiasme pelanggan mereka. Perusahaan-perusahaan menyukai fakta bahwa NPS mudah dimengerti. Juga menggunakannya untuk membantu membangun keterlibatan karyawan dan komitmen. Perusahaan menemukan metode baru tidak hanya mengukur loyalitas tetapi untuk mengubah organisasi mereka. Para perusahaan berbagi ide dengan satu sama lain, dan dibangun di atas satu aplikasi yang sama. Meningkatnya kecerdasan kreatif, NPS segera berubah menjadi sesuatu yang jauh lebih dari metrik. Meskipun ilmu NPS masih baru, itu bisa menjadi sistem manajemen, dan jalan masuknya berbisnis. Inisial NPS sendiri berarti *Net Promoter System* bukan hanya *Net Promoter Score*.

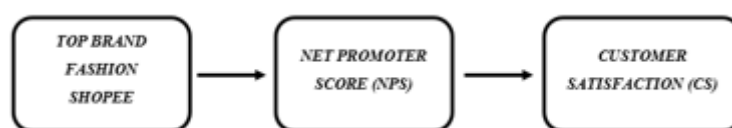
F. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2017) “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Yang artinya kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari performa produk atau jasa dengan ekspektasi. Jika performa kurang dari ekspektasi maka konsumen akan merasa kecewa dan sebaliknya apabila mencapai ekspektasi atau sesuai maka konsumen akan merasa puas.

G. E-Commerce

Menurut Kotler & Keller (2017), *e-commerce* adalah situs web yang digunakan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara online. Laudon & Traver (2018) menjelaskan bahwa *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, situs web, aplikasi seluler dan browser yang berjalan di perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai transaksi komersial yang diaktifkan secara digital antara organisasi dan individu. Transaksi yang diaktifkan secara digital mencakup semua transaksi yang dimediasi oleh teknologi digital. Sebagian besar, ini berarti transaksi yang terjadi melalui internet, situs web, dan/atau melalui perangkat seluler. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya, uang) melintasi batasbatas organisasi atau individu dengan imbalan produk dan layanan.

H. Kerangka Pemikiran



I. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H₀: Produk – produk *Top Brand Fashion* di *Platform E-Commerce* Shopee memiliki nilai *Net Promoter Score* yang rendah pada Konsumen di Kota Bandung

H₁: Produk – produk *Top Brand Fashion* di *Platform E-Commerce* Shopee memiliki nilai *Net Promoter Score* yang tinggi pada Konsumen di Kota Bandung

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab masalah dan menghadapi tantangan lingkungan ketika pengambilan keputusan harus dilakukan cepat (Abdillah & Jogiyanto, 2018). Pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2017) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dikarenakan tujuan penelitian ini ingin mengetahui loyalitas pelanggan dengan metode *Net Promoter Score* pada *top brand fashion* di *platform e-commerce* Shopee di Kota Bandung.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sarwono (2018) Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *platform e-commerce* Shopee di Kota Bandung. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud peneliti adalah responden yang menggunakan *platform e-commerce* Shopee di Kota Bandung, hal ini dengan pertimbangan bahwa sampel yang dipilih mudah dijangkau dan mengetahui dengan baik. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan Bernoulli.

IV. PEMBAHASAN

A. Distribusi Jawaban Top Brand Fashion E-Commerce Shopee

Dapat dilihat jumlah *top brand fashion* pada *platform e-commerce* Shopee di Indonesia, peneliti memilih lima *top brand fashion* pada *platform e-commerce* Shopee yang disajikan pada tabel dibawah ini:

No	Top Brand Fashion E-Commerce Shopee
1.	Erigo
2.	Berrybenka
3.	Eiger
4.	Oclo
5.	Zascia Mecca

B. Perhitungan dengan Net Promoter Score

No.	Top Brand Fashion	Detractor	Pasive	Promoter	Total
1	Erigo	1	30	69	100
2	Berrybenka	2	42	56	100
3	Eiger	0	28	72	100
4	Oclo	4	28	68	100
5	Zascia Mecca	5	52	43	100

Perhitungan Net Promoter Score diperoleh dari $\sum \text{promoter}\%$ di kurangi hasil $\sum \text{detractor}\%$, kemudian hasil akhir dari Net Promoter Score adalah angka mutlak bukan persentase. Dibawah ini adalah perhitungan Net Promoter Score *top brand fashion* pada *platform e-commerce* Shopee.

No.	Top Brand Fashion	Detractor %	Pasive (%)	Promoter %	NPS
1	Eiger	0	28	72	72
2	Erigo	1	30	69	68
3	Oclo	4	28	68	64
4	Berrybenka	2	42	56	54
5	Zascia Mecca	5	52	43	38

Merujuk pada hasil penelitian diatas hasil perhitungan data menggunakan Net Promoter Score bahwasannya masing-masing *top brand fashion* memiliki nilai NPS berbeda dengan jumlah responden yang pernah menggunakan

juga berbeda. Dibawah ini adalah hasil dari parameter Net Promoter Score.

No.	Top Brand Fashion	NPS	Parameter
1	Eiger	72	Sangat Loyal
2	Erigo	68	Sangat Loyal
3	Oclo	64	Sangat Loyal
4	Berrybenka	54	Sangat Loyal
5	Zascia Mecca	38	Loyal

C. Loyalitas Pelanggan Pada Top Brand Fashion E-Commerce Shopee

1. Eiger

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa Eiger mempunyai nilai NPS yang diperoleh sebesar 72 dengan parameter Sangat Loyal sekaligus menjadi brand dengan NPS tertinggi. Hal ini terjadi karena *Customer Experience Score* yang tertinggi juga terutama pada Iklan Kualitas dan Harga produk sehingga memberikan gambaran bahwa Eiger memang memberikan nilai produk yang tinggi.

2. Erigo

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa Erigo mempunyai nilai NPS yang diperoleh sebesar 68 dengan parameter Sangat Loyal. Secara kekuatan loyalitas brand Erigo sedikit dibawah Eiger. Hal ini terjadi karena *Customer Experience Score* secara menyeluruh sedikit dibawah Erigo namun ada 1 poin yang tinggi yang tinggi yaitu Kelengkapan Size Produk sebesar 4,42.

3. Oclo

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa Oclo mempunyai nilai NPS yang diperoleh sebesar 64 dengan parameter Sangat Loyal. Secara kekuatan loyalitas brand Oclo berada di tengah-tengah. Total nilai customer experience score memang tertinggi di bagian harga yaitu 4.35 namun juga ada yang cukup rendah design produk yaitu 4.01 sehingga hal ini lah yang menyumbang penurunan loyalitas.

4. Berrybenka

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa Berrybenka mempunyai nilai NPS yang diperoleh sebesar 54 dengan parameter Sangat Loyal. Secara kekuatan loyalitas brand Berrybenka berada nomor 4. Total nilai customer experience score memiliki nilai yang tidak begitu tinggi yaitu 4.01 dan jika ditelisik lebih per indikator pada harga & desain produk dibawah poin 4, Berrybenka perlu waspada terhadap hal tersebut karena jika customer experience turun akan mempengaruhi loyalitas terhadap brand.

5. Zaskia Mecca

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa Zaskia Mecca mempunyai nilai NPS yang diperoleh sebesar 38 dengan parameter Loyal. Secara kekuatan loyalitas brand Berrybenka berada urutan terbawah. Total nilai customer experience score memiliki nilai yang cukup saja yaitu 3.8 namun angka ini jika dibandingkan dengan brand sebelumnya tidak bisa dibanggakan. PR paling banyak dimiliki oleh Zaskia Mecca karena hampir semua indikator dibawah 4 hanya keberagaman dan variasi produk yang bernilai 4.

Jika kita melihat relasi antara nilai customer experience dengan NPS maka terlihat hubungan seperti Jika *Customer Experience* bagus maka NPS juga akan mengikuti. Pola hasil diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hernawan dan Andi (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Sethio dan Siagian (2018) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN

- Dari lima top brand fashion terdapat empat top brand fashion yang memiliki predikat sangat loyal top brand fashion tersebut yaitu Erigo, Berrybenka, Eiger, dan Oclo. Mendapatkan predikat sangat loyal karena pelayanan bagus, voucher lengkap, server tidak lemot, banyak pilihan barang, harga terjangkau, dan sistem mudah diakses yang diberikan sangat baik.
- Satu top brand fashion mendapatkan predikat loyal, top brand fashion tersebut yaitu Zascia Mecca. Mendapatkan predikat loyal karena banyak iklan/promosi untuk memudahkan pencarian informasi, kualitas produk baik, harga murah, design produk baik, ketersediaan size lengkap, dan beragam variasi produk

VI. SARAN

A. Untuk platform e-commerce

Hendaknya penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

B. Untuk top brand fashion

Top brand fashion yang memiliki *Net Promotor Score* (NPS) yang rendah, perusahaan harus cepat mengatasi pelanggan *Detractor* ini dikarenakan jika perusahaan membiarkan para pelanggan ini, dapat mempengaruhi kategori pelanggan lainnya seperti *Promoter* dan *Passive*.

C. Untuk penelitian selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat membaca dan memahaminya sehingga menambah wawasan pengetahuan tentang loyalitas konsumen. Serta dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda dan menambah variabel lain seperti *Net Emotional Value* (NEV).

REFERENSI

- [1] Abdillah, W. & Jogiyanto, H. M. (2018). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [2] Kompasiana. (2018, 21 Maret). Apa itu E-commerce dan Cara Memulai Bisnis Online? [Blog post]. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/ucokbae/5ab1c601d541df09b32c861d/apa-itu-e-commerce-dan-cara-memulai-bisnis-online>
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing management. Pearson Education Limited.
- [5] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). E-commerce: Business, technology, society. Pearson.
- [6] Marlius. (2020). Customer Experience Management: Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Andi Offset.
- [7] Marlius. (2020, 6 Januari). Mengapa Loyalitas Pelanggan Sangat Penting Bagi Bisnis Anda? [blog post]. Diakses dari <https://marliuscollection.com/blogs/news/mengapa-loyalitas-pelanggan-sangat-penting-bagi-bisnis-anda>
- [8] Putri, A. E., & Utomo, S. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Go-jek. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 1(1), 24-35.
- [9] Reichheld, F. F. (2017). The one number you need to grow. Harvard business review, 81(12), 46-54.
- [10] Rosnaini, K., Nurjannah, I., & Nurmawati, N. (2020). Pengaruh e-commerce dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli melalui online shop pada era digital. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 1-14. <https://doi.org/10.21009/JPEB.008.2.01>
- [11] Saleh, M., & Said, M. (2019). Pengaruh Pengalaman Membeli dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Online Shop Shopee Indonesia. Jurnal Manajemen, 8(2), 103-114.
- [12] Sampir, A. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis. PT. Pustaka Baru Press.
- [13] Sarwono, J. (2018). Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [14] Sinurat, R., Sihombing, R., & Tanjung, F. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Pemilihan Produk Ponsel Android (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Medan). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 45(1), 87-95.
- [15] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- [16] Tobagus, M. F. (2018, 16 Agustus). Digitalisasi Pasar Indonesia: Peluang dan Tantangan [Blog post]. Diakses dari <https://www.rumahweb.co.id/blog/digitalisasi-pasar-indonesia-peluang-dan-tantangan/>