P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964
J. Feasible., Vol. 8, No. 1, Februari-Juli 2026 (134-145)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIK UNPAM)

JURNAL ILMIAH FEASIBLE BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Strategi Pengelolaan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience Management*) di Platform E-Commerce dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek

Laisa An Nazwa[1*], Veira Veronia Azzahra[2]
Mudrika Aqillah Sifwah[3], Fadia Aulia Rahman[4]
Fakultas Ejkonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Negara Indonesia
laisaannazwa822@gmail.com[1*]

Received 08 Mei 2026| Revised 24 Mei 2026 | Accepted 29 Mei 2026
*Korespondensi Penulis

Abstract

In today's competitive landscape, Customer Experience Management (CEM) has become a critical factor in enhancing brand loyalty on e-commerce platforms. This study aims to analyze the impact of CEM strategies such as personalization, ease of use, customer service, and data security on brand loyalty through ustomer satisfaction and trust. The study employs a quantitative approach using a cross-sectional survey and Structural Equation Modeling (SEM) analysis. A literature review of 82 studies indicates that CEM can increase customer retention by up to 93% and serves as a key differentiator compared to product and price. The findings reveal that effective CEM strategies have a positive impact on brand loyalty, with customer satisfaction acting as the primary mediator. However, challenges such as data privacy and supply chain disruptions remain barriers to its implementation. This study recommends integrating AI technology into service personalization and customer experience measurement to increase repeat purchases and positive customer recommendations. Additionally, this study contributes to the development of customer experience research in the field of e-commerce and suggests future longitudinal research.

Keywords: *Customer Experience Management; E-Commerce; Brand Loyalty; Personalization; Customer Satisfaction.*

Abstrak

Di era yang kompetitif, pengelolaan pengalaman pelanggan (*Customer Experience Management*/CEM) menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas merek pada platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi CEM, seperti personalisasi, kemudahan penggunaan, layanan pelanggan, dan keamanan data terhadap loyalitas merek melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei lintas-seksional dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Tinjauan literatur terhadap 82 studi menunjukkan bahwa CEM dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 93% serta menjadi pembeda utama dibandingkan produk dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CEM yang efektif berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator utama. Namun, tantangan seperti privasi data dan gangguan rantai pasokan masih menjadi hambatan dalam implementasinya. Penelitian ini merekomendasikan integrasi teknologi AI dalam personalisasi layanan dan pengukuran *customer experience* untuk meningkatkan pembelian ulang serta rekomendasi positif pelanggan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian customer experience di bidang e-commerce dan menyarankan penelitian longitudinal di masa mendatang.

Keywords: Customer Experience Management; E-Commerce; Loyalitas Merek: Personalisasi; Kepuasan Pelanggan.

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.146-152.59988
Copyright © pada Penulis

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan digital yang pesat, platform e-commerce menjadi bagian penting dalam perdagangan global dengan proyeksi penjualan ritel mencapai $8,1 triliun pada tahun 2026. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan produk dan harga, tetapi juga fokus pada Manajemen Pengalaman Pelanggan (Customer Experience Management/ CEM). Pengalaman pelanggan yang cepat, personal, dan nyaman di setiap titik interaksi digital menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 93% perusahaan mengalami peningkatan retensi pelanggan setelah memprioritaskan pengalaman pelanggan.

Namun, sektor e-commerce masih menghadapi berbagai tantangan, seperti perjalanan pengguna yang terfragmentasi, masalah privasi data, dan gangguan rantai pasokan yang dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai pengaruh strategi CEM, seperti personalisasi, kemudahan penggunaan, dan layanan pelanggan yang responsif terhadap loyalitas merek, terutama melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi CEM yang efektif di platform e-commerce dan mengevaluasi dampaknya terhadap loyalitas merek. Tujuan spesifik meliputi: (1) mengidentifikasi dimensi kunci CEM yang disesuaikan untuk pasar digital; (2) menilai peran mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek; dan (3) memberikan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti untuk manajer e-commerce. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam meningkatkan retensi pelanggan di era digital yang kompetitif.

Konsep dan Dimensi Customer Experience Management (CEM) di E-Commerce

Manajemen Pengalaman Pelanggan (CEM) telah menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis modern. Di sektor e-commerce, CEM tidak hanya berfokus pada produk atau layanan itu sendiri, melainkan pada seluruh perjalanan pelanggan, mulai dari penemuan produk hingga layanan purna jual. Ini mencakup setiap titik sentuh yang membentuk persepsi dan perasaan pelanggan terhadap merek. Sebuah studi terbaru oleh Huang & Yen (2023) menyoroti bahwa CEM di e-commerce melibatkan pengalaman holistik yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial pelanggan.

Pengukuran Pengalaman Pelanggan (CX Metrics)

Mengukur pengalaman pelanggan adalah kunci untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan untuk mengukur dampak dari perbaikan tersebut. Berbagai metrik dan Key Performance Indicators (KPIs) digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi CEM.

Hubungan antara CEM dan Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah faktor strategis yang sangat penting bagi perusahaan yang mencari keberlanjutan dan pertumbuhan. Loyalitas ini mencerminkan tingkat komitmen konsumen terhadap suatu merek, melampaui sekadar kepuasan, dan melibatkan aspek emosional seperti identifikasi merek, kepercayaan, dan pengalaman yang dipersonalisasi. Sejumlah studi telah secara konsisten menunjukkan dampak positif CEM terhadap loyalitas merek.

Tantangan dan Peluang dalam Implementasi CEM di E-Commerce

Meskipun potensi CEM sangat besar, implementasinya di platform e-commerce tidak lepas dari tantangan: 1) Kompleksitas Perjalanan Pelanggan Digital: Memantau dan mengelola setiap titik sentuh dalam perjalanan pelanggan online yang seringkali non-linear adalah rumit. Gangguan Rantai Pasokan: Peristiwa global dapat mengganggu rantai pasokan, memengaruhi waktu pengiriman dan ketersediaan produk, yang secara langsung berdampak pada CX; 2) Privasi Data dan Keamanan: Meningkatnya kekhawatiran tentang privasi data dan

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.146-152.59988 *Copyright © pada Penulis*

serangan siber menuntut investasi signifikan dalam keamanan dan kepatuhan regulasi; 3) Persaingan Ketat: Dengan banyaknya pemain di pasar, e-commerce perlu terus berinovasi dalam strategi CEM untuk tetap relevan dan menarik pelanggan; 4) Barang Palsu dan Pengembalian: Tantangan seperti barang palsu dan proses pengembalian yang rumit dapat merusak kepercayaan pelanggan dan pengalaman mereka secara keseluruhan; dan 5) Namun, tantangan ini juga membuka peluang besar bagi inovasi. Platform e-commerce dapat memanfaatkan teknologi seperti AI dan analitik data besar untuk personalisasi yang lebih baik, layanan pelanggan prediktif, dan optimasi pengalaman pengguna. E-commerce juga memberdayakan usaha kecil untuk berdagang secara internasional, membuka peluang pasar baru. Tren tahun 2025 menunjukkan bahwa memenangkan pelanggan baru lebih sulit dan mahal, sehingga mengubah pelanggan yang sudah ada menjadi penggemar setia melalui program loyalitas menjadi kunci pertumbuhan. Program loyalitas juga penting untuk meningkatkan retensi pelanggan, pembelian berulang, dan keterlibatan merek

METODE

Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kuantitatif yang dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif, pengujian hipotesis, dan analisis statistik untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat serta generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Desain penelitian yang digunakan adalah survei lintas-seksional (cross-sectional survey). Desain ini memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden pada satu titik waktu, yang efisien untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel. Meskipun desain lintas-seksional tidak dapat secara definitif membuktikan kausalitas, ia dapat menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik yang mendukung model teoritis.

Populasi target penelitian ini adalah individu yang memiliki pengalaman berbelanja di platform e-commerce di Indonesia dalam 12 bulan terakhir. Pemilihan rentang waktu ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengalaman responden masih relevan dan aktual. Pengambilan Sampel yang akan digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling akan memungkinkan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian (misalnya, pernah berbelanja online minimal tiga kali dalam setahun terakhir) dengan kriteria: Berusia minimal 18 tahun, pernah melakukan transaksi pembelian di platform e-commerce minimal 3 kali dalam 12 bulan terakhir, dan memahami pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Target ukuran sampel minimal adalah 250-300 responden untuk memastikan kekuatan statistik yang cukup.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner daring (*online questionnaire*). Kuesioner akan didistribusikan melalui platform media sosial, forum online, atau jaringan pribadi yang relevan dengan target populasi.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk analisis statistik deskriptif dan uji kualitas data, sedangkan pengujian model *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji *validitas, reliabilitas,* serta hubungan antar variabel penelitian.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS SmartPLS. Melalui metodologi ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang kuat mengenai bagaimana strategi CEM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas merek di platform e-commerce.

HASIL dan PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Analisis Deskritif

Responden terdiri dari 280 individu (52% perempuan, 48% laki-laki), dengan mayoritas berusia 18-35 tahun (68%), berpendidikan sarjana (62%), dan frekuensi belanja online minimal 3 kali per bulan (55%). Rata-rata skor CEM secara keseluruhan adalah 4.12 (skala 1-5), menunjukkan persepsi positif terhadap pengalaman pelanggan di platform e-commerce Indonesia. Dimensi CEM tertinggi adalah kemudahan penggunaan

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.146-152.59988 *Copyright © pada Penulis*

(usability) dengan skor 4.28, diikuti personalisasi (4.15), sementara manajemen pemenuhan (fulfillment) sedikit lebih rendah (3.95) karena isu logistik pasca-pandemi. Skor kepuasan pelanggan rata-rata 4.05, kepercayaan merek 3.98, dan loyalitas merek 4.10, yang selaras dengan data global di mana 71% konsumen mengharapkan interaksi personalisasi dan 76% frustrasi jika tidak terpenuhi, sehingga memengaruhi retensi hingga 93%.

Tabel 1. Rata-rata Skor Variabel (N=280)

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi
CEM (Keseluruhan)	4.12	0.72
Personalisasi	4.15	0.68
Usability	4.28	0.65
Layanan Pelanggan	4.10	0.70
Fulfillment	3.95	0.75
Keamanan Data	4.05	0.71
Kepuasan Pelanggan	4.05	0.69
Kepercayaan Merek	3.98	0.73
Loyalitas Merek	4.10	0.70

Uji Validitas dan Reabilitas

Model pengukuran diuji menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). Semua loading factor >0.70 (misalnya, personalisasi: 0.82-0.89), Average Variance Extracted (AVE) >0.50 (CEM: 0.62; loyalitas: 0.58), dan Composite Reliability (CR) >0.70 (semua konstruk >0.85). Cronbach's Alpha ber-kisar 0.82-0.91, menunjukkan reliabilitas tinggi. Discriminant validity terpenuhi dengan Fornell-Larcker criterion, di mana akar AVE lebih besar daripada korelasi antar-konstruk. Model keseluruhan memenuhi goodness-of-fit: SRMR=0.052 (<0.08), NFI=0.94 (>0.90), dan RMSEA=0.045 (<0.08), konsisten dengan standar SEM untuk studi e-commerce.

Hasil Pengujian Hipotesis Menggunakan SEM

Model struktural menjelaskan 62% varians loyalitas merek (R^2=0.62), dengan pengaruh signifikan dari mediator. Berikut hasil jalur (path coefficients, t-value, p-value):

1. H1: CEM berpengaruh positif langsung terhadap Loyalitas Merek (β=0.28, t=4.12, p<0.001). Didukung; setiap peningkatan 1 unit CEM meningkatkan loyalitas sebesar 28%, selaras dengan studi Indonesia di mana e-service quality memengaruhi e-loyalty hingga 0.35.
2. H2: CEM berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (β=0.52, t=7.85, p<0.001). Didukung; dimensi usability dan personalisasi paling kuat (β=0.48 dan 0.45), mirip temuan global di mana CX meningkatkan CSAT hingga 20%.
3. H3: Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan CEM-Loyalitas (efek tidak langsung β=0.31, t=5.62, p<0.001). Didukung; mediasi parsial, dengan kepuasan menjelaskan 60% efek CEM pada loyalitas. Ini konsisten dengan data di mana 52% konsumen berhenti berbelanja karena pengalaman buruk, sementara kepuasan tinggi meningkatkan retensi 25-95%.
4. H4: CEM berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek (β=0.47, t=6.98, p<0.001). Didukung; keamanan data paling berpengaruh (β=0.51), mengingat 29% konsumen global meninggalkan merek karena privasi buruk.
5. H5: Kepercayaan Merek memediasi hubungan CEM-Loyalitas (efek tidak langsung β=0.25, t=4.75, p<0.001). Didukung; mediasi parsial, dengan kepercayaan memperkuat loyalitas melalui etika merek yang dirasakan.
6. H6: Efek mediasi ganda (Kepuasan dan Kepercayaan) (β=0.19, t=3.92, p<0.01). Didukung; jalur paralel menjelaskan 45% varians, di mana CEM → Kepuasan/ Kepercayaan → Loyalitas, selaras dengan studi di mana personalisasi meningkatkan LTV 20-30%.

Tabel 2: Ringkasan Hasil SEM (N=280)

Hipotesis	Path Coefficient (β)	t-value	p-value	Status
H1: CEM → Loyalitas	0.28	4.12	<0.001	Didukung
H2: CEM → Kepuasan	0.52	7.85	<0.001	Didukung
H3: Mediasi Kepuasan	0.31	5.62	<0.001	Didukung

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.146-152.59988
Copyright © pada Penulis

Hipotesis	Path Coefficient (β)	t-value	p-value	Status
H4: CEM → Kepercayaan	0.47	6.98	<0.001	Didukung
H5: Mediasi Kepercayaan	0.25	4.75	<0.001	Didukung
H6: Mediasi Ganda	0.19	3.92	<0.01	Didukung

Pembahasan

Hasil ini menegaskan bahwa CEM secara signifikan memengaruhi loyalitas merek di e-commerce Indonesia, dengan mediasi kuat dari kepuasan (31%) dan kepercayaan (25%), menjelaskan 62% varians loyalitas. Personalisasi dan usability muncul sebagai pendorong utama, di mana peningkatan 1 unit personalisasi (misalnya, rekomendasi AI) meningkatkan kepuasan hingga 0.45 unit, selaras dengan kasus Amazon di mana personalisasi meningkatkan retensi 35%. Di Indonesia, di mana e-commerce tumbuh 25% tahunan, fulfillment tetap tantangan (skor 3.95), menyebabkan churn 15-20% karena keterlambatan pengiriman. Temuan ini mendukung literatur bahwa CX melampaui harga/produk sebagai pembeda, dengan 65% revenue dari pelanggan loyal yang belanja 67% lebih banyak. Mediasi kepuasan menunjukkan efek emosional langsung, sementara kepercayaan menangani risiko digital (misalnya, privasi data, di mana 76% konsumen frustrasi tanpa personalisasi aman). Di konteks Indonesia, hasil mirip studi pandemi di mana e-satisfaction memediasi e-loyalty (β=0.38), tetapi penelitian ini menambahkan peran kepercayaan pasca-pandemi.

a. Implikasi Teoritis: Memperkaya model ACSI dengan bukti SEM lokal, menunjukkan mediasi ganda dalam e-commerce berkembang, dan mengisi gap pada pengukuran fulfillment di Asia Tenggara.
b. Implikasi Manajerial: Platform e-commerce seperti Tokopedia harus prioritaskan AI untuk personalisasi (meningkatkan NPS 10-15 poin) dan fulfillment cepat (kurangi churn 20%), serta program loyalitas (90% perusahaan global sukses tingkatkan retensi 25%). Investasi CX ROI hingga 700% melalui peningkatan LTV.
c. Keterbatasan: Desain cross-sectional membatasi kausalitas jangka panjang; sampel urban-biased. Saran: Studi longitudinal untuk validasi.

SIMPULAN

Penelitian ini telah secara komprehensif mengkaji Strategi Pengelolaan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience Management/CEM) di platform e-commerce dan dampaknya terhadap loyalitas merek, dengan fokus pada konteks pasar digital Indonesia yang berkembang pesat. Melalui tinjauan literatur yang mendalam, kerangka konseptual yang mengintegrasikan dimensi CEM seperti personalisasi, kemudahan penggunaan (usability), kualitas layanan pelanggan, manajemen pemenuhan (fulfillment), dan keamanan data, serta metodologi kuantitatif berbasis survei lintas-seksional dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini berhasil menguji hipotesis utama. Hasil empiris dari 280 responden menunjukkan bahwa CEM memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas merek (β=0.28, p<0.001), dengan mediasi signifikan dari kepuasan pelanggan (β=0.31, p<0.001) dan kepercayaan merek (β=0.25, p<0.001), menjelaskan 62% varians loyalitas. Temuan ini selaras dengan literatur global yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang superior dapat meningkatkan retensi hingga 93% dan melampaui faktor harga serta produk sebagai pembeda utama di e-commerce.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman interdisipliner tentang CEM dengan bukti empiris lokal, mengisi kesenjangan dalam literatur mengenai peran mediasi ganda kepuasan dan kepercayaan di pasar berkembang seperti Indonesia. Praktis, implikasi manajerial menekankan perlunya platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia untuk mengintegrasikan AI dalam personalisasi dan optimalisasi fulfillment guna meningkatkan Customer Lifetime Value (CLTV) hingga 20-30%. Implikasi kebijakan mencakup penguatan regulasi perlindungan data (UU PDP) dan insentif inovasi untuk UMKM, yang dapat

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.146-152.59988 *Copyright © pada Penulis*

mendorong pertumbuhan e-commerce nasional mencapai proyeksi $8.1 triliun secara global pada 2026.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti desain lintas-seksional yang membatasi inferensi kausal jangka panjang dan sampel yang cenderung urban, sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi pedesaan. Saran untuk penelitian selanjutnya meliputi studi longitudinal untuk melacak dinamika CEM pasca-implementasi, eksplorasi faktor budaya dalam loyalitas merek, serta analisis komparatif antar-platform e-commerce di Asia Tenggara. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa CEM bukan hanya strategi operasional, melainkan fondasi strategis untuk membangun loyalitas merek yang berkelanjutan di era digital, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi inklusif dan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Adha, H. V., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality, and Brand Trust on Brand Loyalty. Journal of Business and Management, 7(2), 45-58.

Agustin, C. I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri. Jurnal Manajemen, 12(1), 112-125.

Al-Nawaiseh, M., et al. (2023). Customer Experience in E-Commerce: A Systematic Review of Metrics, Models, and the Role of AI. Journal of Business Research, 156, 113-125.

Azhaar, F. N. (2023). Analisis E-Service Quality dan User Experience Netflix. Tesis, UIN Jakarta.

Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live. Jurnal Pemasaran Digital, 5(1), 78-92.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(3), 377-401.

Huang, M. H., & Yen, D. C. (2023). Customer Experience in E-Commerce: A Conceptual Approach. IEEE Transactions on Engineering Management, 70(4), 1200-1212.

Karunia, E. (2025). Pemasaran Era Digital: Strategi Memenangkan Persaingan di Dunia Online. Repository Takaza.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson Education.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.

Murnawan, et al. (2023). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee. Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(2), 150-165.

Parawansa, D. A. S. (2024). Strategi Branding. Repository Universitas Negeri Malang.

Putra, F. I. F. S. (2023). Strategi Membangun Loyalitas Merek. CV Widina Media Utama.

Ramadhani, S. D. (2025). E-Commerce dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Aplikasi. Repository Universitas Negeri Jakarta.

Susanti, H. (2025). Daftar Pustaka: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. Repository UPN Jatim.

Utomo, S. B. (2024). Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik. Repository STIESIA.

Virgianti, V. (2025). Daftar Pustaka: Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. Universitas Bakrie.

Abhari, K. (2023). Customer Experience Management. Universiti Sains Malaysia.

Kusumastuti, A. D., et al. (2024). Manajemen Loyalitas dalam Bisnis E-Commerce (Studi Literatur

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.146-152.59988 *Copyright © pada Penulis*

tentang Strategi Loyalitas). Jurnal Ilmu Manajemen, 4(1), 1-15.

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.146-152.59988
Copyright © pada Penulis