TSAQOFAH
Jurnal Penelitian Guru Indonesia

p-ISSN: 2810-0395
e-ISSN: 2810-0042

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v6i3.9290

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI PADA PELANGGAN DI TOKO MM.RABIL

Effect of Customer Experience and Service Quality on Customer Loyalty with Brand Image as a Mediator among Customers at MM.Rabil Store

Ridhella Bukhari & Della Asmaria Putri
Universitas Putra Indonesia YPTK
ridhellab@gmail.com; dellaasmariaputri03@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jan 30, 2026	Feb 22, 2026	Mar 6, 2026	Mar 11, 2026

Abstract

Customer loyalty is an important indicator of retail business sustainability, which is influenced by various factors, including customer experience, service quality, and brand image. This study aims to analyze the effect of customer experience and service quality on customer loyalty, with brand image as a mediating variable among customers of MM. Rabil Store. The research data were obtained through questionnaires distributed to 72 respondents and were then analyzed using the partial test (*t*-test). The results showed that brand image did not have a significant effect on customer loyalty. In contrast, service quality had a significant effect on brand image, but did not have a significant direct effect on customer loyalty. Customer experience was proven to have a significant effect on brand image and customer loyalty. In addition, brand image was not able to mediate the effect of either service quality or customer experience on customer loyalty. These findings indicate that customer loyalty at MM. Rabil Store is more directly

Tsaqofah journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

influenced by customer experience, while service quality contributes more to the formation of brand image. Thus, this study emphasizes the importance of strengthening customer experience as the main strategy for increasing customer loyalty.

Keywords: Brand Image; Service Quality; Customer Loyalty; Customer Experience; Retail Store

Abstrak: Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator penting bagi keberlanjutan usaha ritel, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada pelanggan Toko MM. Rabil. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 72 responden, kemudian dianalisis menggunakan uji parsial (*uji t*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan maupun pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Toko MM. Rabil lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan secara langsung, sementara kualitas pelayanan lebih berkontribusi pada pembentukan citra merek. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan pengalaman pelanggan sebagai strategi utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Pengalaman Pelanggan; Toko Ritel

PENDAHULUAN

Industri retail merupakan salah satu sektor terbesar dan paling dinamis dalam perekonomian global, yang mencakup berbagai jenis bisnis dari toko fisik tradisional hingga e-commerce modern. Transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen telah mengakselerasi evolusi model bisnis retail, mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam menghadirkan pengalaman yang relevan dan personal bagi pelanggan. Di era pasca pandemi Covid-19, sektor retail menghadapi tantangan baru seperti adaptasi ke omni channel, pengelolaan rantai pasokan yang kompleks, serta peningkatan ekspektasi konsumen terhadap kecepatan dan kualitas layanan. Tren global ini menuntut pengecer untuk lebih fokus pada aspek pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan guna menjaga daya saing di pasar yang sangat kompetitif.

Dalam konteks global, perkembangan retail sangat dipengaruhi oleh inovasi teknologi yang mengubah pengalaman berbelanja dan operasional bisnis, termasuk toko

otonom dan sistem kasir cerdas, personalisasi berbasis AI, serta penggunaan media sosial dan media digital lainnya untuk pemasaran dan penjualan. Selain itu, tren gerakan menuju keberlanjutan dan penggunaan model bisnis yang berfokus pada pengalaman pelanggan menjadi kunci utama di banyak pasar internasional.

Indomaret secara konsisten menjadi jaringan minimarket dengan jumlah gerai terbanyak sejak sebelum tahun 2020 hingga 2025, denga lebih dari 22 ribu gerai pada tahun 2023 dan terus naik menjadi lebih dari 23 ribu pada awal 2025. Alfamart menempati posisi kedua, dengan sekitar 19 ribu gerai di 2023 dan naik di atas 20 ribu gerai pada kuartal I 2025, sehingga kedua merek ini menguasai pangsa gerai minimarket modern di indonesia.

Walaupun jumlah gerai Alfamidi jauh lebih sedikit, persentase pertumbuhannya di tahun 2019-2024 dilaporkan paling tinggi, yaitu sekitar 54%, menggalahkan laju pertumbuhan Indomaret (±31%) dan Alfamart (±25%) pada periode yang sama. Hal ini menunjukan strategi ekspansi Alfamidi yang agresif di segmen dan lokasi tertentu.

Selama pandemi tahun 2020-2021, minimarket tetap tumbuh karna dekat dengan pemukiman dan menjadi kanal utama pembellian kebutuhan harian, sejalan dengan tren pemulihan penjualan retail nasional setela tahun 2021. Memasuki tahun 2024-2025, ekspansi masih berlanjut namun mulai lebih selektif. Ada penambahan gerai baru di area potensial, tetapi juga penutupan toko di lokasi dengan biaya sewa tinggi atau kinerja lemah.

Fenomena umum ini terlihat dalam konteks retail, di mana persaingan antar toko sangat tinggi, dan perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh digitalisasi dan media sosial untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Permasalahan spesifik muncul ketika perusahaan retail seperti toko MM,Rabil menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Toko MM.Rabil, yang beroperasi sebagai salah satu toko retail di Indonesia, mungkin mengalami fluktuapelayanan akibat faktor internal seperti manajemen sumber daya manusia, layout toko, atau variasi produk. Misalnya, pengalaman pelanggan yang buruk, seperti antrian panjang, pelayanan yang lambat, atau produk yang tidak sesuai ekspektasi, dapat merusak citra merek dan mengurangi loyalitas.

Loyalitas adalah kunci keberlangsungan bisnis retail yang didukung oleh beberapa faktor seperti kualitas layananserta kepuasan pelanggan (Fiqqih, 2022).

Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan menjadi loyal yang ditandai dengan pelanggan lebih sering membeli produk yang dijual, akankembali dan tetap setia membeli produk di toko yang sama, serta merekomendasikan ke orang lain (Nuryanto & Darpito, 2024).

Menurut Eka Wardhana (Nirawati et al,. 2020) Pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dalam hal ini, pengalaman konsumen (*customer experience*) yang dirasakan ketika membeli produk di toko retail menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk tetapi pada customer experience untuk dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen.

Kualitas layanan tidak sekedar dipandang dari segi standar atau prosedur saja, melainkan dipandang berdasarkan sisi kemanusiaan dalam melaksanakan standar atau prosedur sehingga layanan menjadi hidup dan menyenangkan (Ridwan, 2022).

Kualitas layanan adalah satu dari beberapa aspek penting pada bisnis retail modern, dimana layanan yang berkualitas dapat memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan (Essardi et al., 2022).

Begitu pula, penelitian oleh (Alaloul et al,. 2022) dalam Sustainability menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas melalui citra merek di sektor retail, menggunakan model struktural persamaan.

Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan menjadi loyal yang ditandai dengan pelanggan lebih sering membeli produk yang dijual, akan kembali dan tetap setia membeli produk di toko yang sama, serta merekomendasikan ke orang lain (Nuryanto & Darpito, 2024).

Citra merek menurut (Adelia & Cahya, 2023) merupakan pandangan positif yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan atau produk, yang dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Citra merek, menurut Susianawati (Putri et,al, 2025) mencerminkan pandangan konsumen terhadap identitas merek yang terbentuk dari pemahaman dan informasi yang ada. Kepercayaan serta preferensi konsumen memperkuat hubungan antara citra dan merek.

Merek dengan citra positif dan kualitas produk yang baik mampu menarik pembeli tanpa mempertimbangkan pilihan lain.

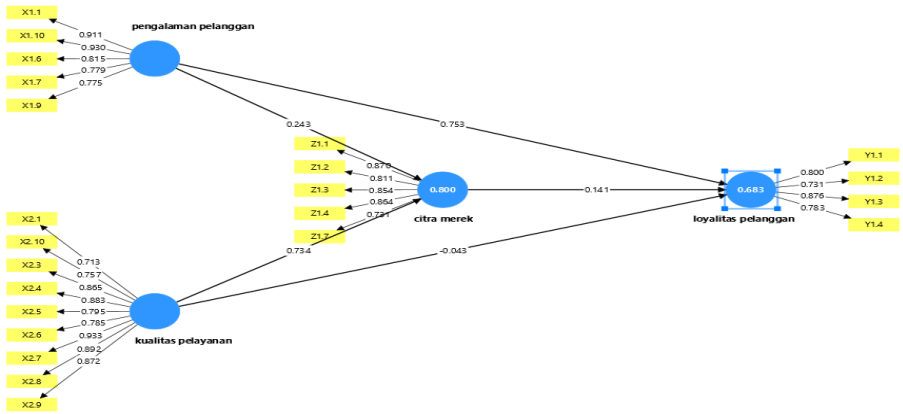
METODE

Objek penelitian dan penelitian adalah pada toko retail MM.Rabil yang berada di Komp. BCA blok D/14 kubu dalam parak karakah, kecamatan padang timur,Sumatra Barat

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko MM.Rabil kota padang. Penarikan sampel yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian digenapkan 72 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM-Partial Least Square (PLS) dengan melakukan evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model structural (inner model), evaluasi nilai R-Square, evaluasi nilai Average Variance Extracted(AVE), dan evaluasi nilai reliabilitas.

HASIL

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Outer Loadings Setelah Eliminasi

Penganalisisan inner model dalam Smart PLS ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel penelitian. Inner model bisa dilihat dari nilai R Square, nilai path coefficient, dan nilai t-statistiknya dengan penjelasan sebagai berikut:

a. R-Square

Nilai R Square pada PLS akan menggambarkan seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan ataupun dipengaruhi oleh variabel independennya. Untuk diketahui nilai R-Square hanya bisa dilihat dari variabel dependen saja. Berikut hasil penghitungan R Square pada variabel dependen penelitian ini:

Table 1. Uji R-Square

	R Square	**Adjusted R Square**
Citra Merek	0,800	0,794
Loyalitas Pelanggan	0,683	0,669

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Pada tabel di atas terlihat nilai R-Square adjusted variabel kepuasan Pada tabel 4.15 terlihat nilai R-Square adjusted berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai R-Square (R^2) untuk mengetahui sejauh mana kemampuan konstruk laten eksogen dalam menjelaskan konstruk laten endogen. Hasil estimasi nilai R-Square disajikan pada tabel evaluasi R-Square.

Nilai R-Square konstruk Citra Merek (Z) sebesar 0,794 atau sebesar 79,4%, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) mampu menjelaskan variasi Citra Merek sebesar 79,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, nilai R-Square konstruk Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,669 atau sebesar 66,9%, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), dan Citra Merek (Z) mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 66,9%. Adapun sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, Harga, Promosi, Produk

b.Path Coefficient

Pengujian hipotesis pada penilaian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik atau t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5% maka Ho ditolak dan jika t-statistik/t-hitung > t-tabel, 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output SmartPLS.

Tabel 2. Pengaruh Langsung

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
citra merek -> loyalitas pelanggan	0.141	0.137	0.144	0.978	0.328
kualitas pelayanan -> citra merek	0.734	0.728	0.075	9.830	0.000
kualitas pelayanan -> loyalitas pelanggan	-0.043	-0.024	0.147	0.290	0.772
pengalaman pelanggan -> citra merek	0.243	0.251	0.067	3.625	0.000
Pengalaman pelanggan -> loyalitas pelanggan	0.753	0.741	0.115	6.545	0.000

Sumber: Hasil Uji Model SmartPLS, tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada tabel di atas terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Pengaruh Tidak Langsung

Indikator	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
kualitas pelayanan -> loyalitas pelanggan	0.104	0.100	0.110	0.940	0.347
pengalaman pelanggan -> loyalitas pelanggan	0.034	0.034	0.036	0.942	0.346

Sumber: Hasil Uji Model SmartPLS, tahun 2026

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan data sebesara 5%).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 0,978 < nilai t-tabel (1,96) dengan nilai p-value sebesar 0,328 > 0,05. Dengan demikian, H1 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa tinggi atau rendahnya persepsi pelanggan terhadap citra merek belum mampu secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi merek, tetapi juga oleh faktor lain seperti pengalaman langsung dan interaksi emosional pelanggan dengan perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kotler dan Keller., 2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari dan Putra., 2022) yang menemukan bahwa citra merek tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa tertentu

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 9,830 > nilai t-tabel (1,96) dengan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka citra merek perusahaan akan semakin positif. Kualitas pelayanan yang konsisten, cepat, dan responsif mampu membentuk persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kredibilitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tjiptono., 2020) dan (Wibowo & Santoso., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam pembentukan citra merek, khususnya pada industri jasa.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 0,290 < nilai t-tabel (1,96) dengan nilai p-value sebesar 0,772 > 0,05. Dengan demikian, H3 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik belum tentu langsung menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan juga mempertimbangkan pengalaman secara keseluruhan dan keterikatan emosional terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahman & Hidayat., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan

tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas, namun harus melalui variabel mediasi seperti kepuasan atau pengalaman pelanggan.

4. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 3,625 > nilai t-tabel (1,96) dengan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Schmitt., 2020) dan (Utami & Prakoso., 2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan elemen penting dalam pembentukan citra merek.

5. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 6,545 > nilai t-tabel (1,96) dengan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H5 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Pengalaman pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lemon & Verhoef., 2021) serta (Putri dan Nugroho., 2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis tidak langsung, diperoleh bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek, hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 0,940 < nilai t-tabel (1,96) dan nilai p-value sebesar 0,347 > 0,05. Dengan demikian, H6 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek belum mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik belum tentu cukup kuat untuk membentuk citra merek yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis tidak langsung, diperoleh bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek, hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2,477 > nilai t-tabel (1,96) dengan nilai p-value

sebesar 0,014 < 0,05. Dengan demikian, H7 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek mampu menjadi variabel mediasi antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif akan membentuk citra merek yang kuat, sehingga mendorong loyalitas pelanggan secara tidak langsung Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Toko MM.Rabil, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan belum mampu secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, karena keduanya tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Meskipun demikian, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra merek, yang berarti pelayanan yang baik dan pengalaman berbelanja yang positif mampu membentuk persepsi merek yang lebih baik di benak pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sehingga faktor ini menjadi penentu utama dalam mendorong pelanggan untuk tetap setia. Namun, citra merek tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan maupun pengalaman pelanggan dengan loyalitas, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Toko MM.Rabil lebih banyak ditentukan oleh pengalaman langsung yang dirasakan pelanggan dibandingkan melalui pembentukan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

Abaitunnisa, F., Fandiyanto, R., & Praja, Y. (2025). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Dengan Moderasi Kualitas Pelayanan Pada Toko Markas Beli Di Shopee. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 3*(1), 117–131. https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4680

Afdhal, Putri, D. A., Yusran, R., Martius, Herdiansyah, D., Riyanda, R., Hasan, L., Zulkifli, Hwihanus, Anwar, U. A. A., Susanto, Yusman, E., & Erdawati. (2023). *Pengantar Ilmu Manajemen: Organisasi dan Perkembangannya*. CV. Gita Lentera.

Aprelyani, S. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah, 3*(1), 9–15. https://doi.org/10.38035/jhesm.v3i1.319

Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2*(3), 163–173. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177

Irawan, I. C., & Wabiser, K. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern Di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi), 14*(1), 74–83. https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2752

Nugroho, R. R. D., Anomsari, A., Sari, R. A. A. R. P., & Farida, I. (2025). Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Parfum Saff & Co Di Tiktok Shop. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi), 14*(1), 140–153. https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2823

Paseru, O. R. D., & Ginting, A. M. (2024). The influence of product differentiation, product innovation, factor of cultural, social, personal and psychological on purchasing decisions (Empirical study at Apresiasi Kreasi Indonesia Exhibition). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8*(1), 506–517. https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/3712/1668

Saputro, D. A., Elwisam, & Digdowiseiso, K. (2023). The effect of product differentiation, customer experience and product quality on the purchase decision of Compass shoes in Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration, 4*(3), 330–342. https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.813

Sari, F. K., Mulyati, D. J., & Pujianto, A. (2025). Pengaruh Diferensiasi Produk, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadapa Keputusan Pembelian Makaroni Ngehe Di Surabaya. *Research Journal of Social Science and Economics, 1*(3), 1033–1040. https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/rejosse/article/view/9085

Sarwoto, & Purba, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Solihin, D., & Setiyawan, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sumber Rizki Cilacap Jawa Tengah. *Journal of Research and Publication Innovation, 2*(4), 1709–1722. https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/article/view/1094

Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *Manajemen Pemasaran*. LPPM Unilak.

Suryaningsih, N., Dirgantara, B., Irawan, P. R., & Rustomo. (2024). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 7*(3), 11370–11377. https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/32550

Yusuf, M., Haryoto, C., Husainah, N., & Nuraeni. (2023). *Teori Manajemen*. Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.