



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK *FASHION* MUSLIM DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA GEN Z MUSLIM KOTA BENGKULU

Lia Elenda¹

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
Lia.elenda@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Noni Afrianty²

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
Nonie.afrianty@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Citra Liza³

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
citraliza@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim di e-commerce Shopee pada Gen Z Muslim Kota Bengkulu. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Populasi penelitian adalah Gen Z Muslim Kota Bengkulu yang menggunakan Shopee dan pernah membeli produk *fashion* muslim. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (Google Form) yang disebarakan kepada responden sesuai kriteria penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, secara bersama-sama *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim di e-commerce Shopee pada Gen Z Muslim Kota Bengkulu.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Customer Engagement*, *Customer Experience*, Loyalitas Pelanggan, Shopee.

Abstract

This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM), customer engagement, and customer experience on customer loyalty toward Muslim fashion products on Shopee e-commerce among Muslim Generation Z in Bengkulu City. This research employed a quantitative approach with a causal research design. The population consisted of Muslim Generation Z consumers in Bengkulu City who use Shopee and have purchased Muslim fashion products. The sample comprised 100 respondents selected using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Forms to respondents who met the research criteria. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results indicate that Electronic Word of Mouth (eWOM) has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer engagement also has a positive and significant effect on customer loyalty. Likewise, customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, Electronic Word of Mouth (eWOM), customer engagement, and customer experience simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty toward Muslim fashion products on Shopee e-commerce among Muslim Generation Z in Bengkulu City.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (eWOM), Customer Engagement, Customer Experience, Customer Loyalty, Shopee*

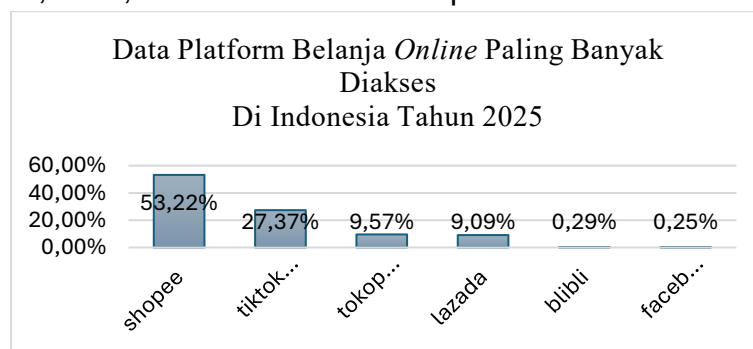
1. Pendahuluan

Perubahan lingkungan bisnis yang dinamis menuntut perusahaan untuk merumuskan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan daya saing. Dalam kondisi ini, peran pemasaran menjadi sangat penting karena berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, pencapaian laba, dan pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut memahami konsep dan strategi pemasaran serta menyusun program pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing di era Society 5.0 (Estu Mahanani et al., 2023). Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan manajemen pemasaran sebagai proses merancang, melaksanakan, dan mengendalikan program pemasaran guna menciptakan serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan (Nur Fatma et al., 2023). Dalam praktiknya, manajemen pemasaran berlangsung ketika salah satu pihak berupaya menciptakan strategi untuk memperoleh respons yang sesuai dari pihak lainnya (Yustina Chrismardani, 2023).

proses pengambilan keputusan dan tindakan individu dalam memperoleh, menggunakan, atau mengevaluasi barang dan jasa (Layla Hafni Teddy Chandra & Stefani Chandra, 2020). Bagi pemasar, pemahaman perilaku konsumen penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Aditya Wardhana, 2024). Pemahaman tersebut berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan yang berperan penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis (Sao Mai Dam & Tri Cuong Dam, 2021). Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing perusahaan (Wan Rasyidah Wan

Nawang et al., 2024). Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk terus menggunakan atau membeli produk dan jasa secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasional maupun strategi pemasaran yang mendorong perubahan perilaku (Popon Srisusilawati et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu terus membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Iskandar Kato Hengki Mangiring Parulian Simarmata et al., 2021).

Perkembangan teknologi digital menjadikan internet sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut survei APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229 juta jiwa pada tahun 2025, meningkat dari 221 juta jiwa pada 2024 dan 215 juta jiwa pada 2023 (APJII, 2025). Gen Z memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 87,80% dan berkontribusi 25,54% terhadap total pengguna internet nasional (Sarah Sabrina, 2025). Tingginya penggunaan internet mendorong meningkatnya aktivitas belanja online dan popularitas e-commerce sebagai sarana berbelanja masyarakat (Nadiya Putri Ananda, 2024). E-commerce merupakan aktivitas pembelian, penjualan, dan pemasaran yang dilakukan melalui jaringan elektronik seperti internet (Vera Selvina Adoe et al., 2022). Di Indonesia, platform e-commerce yang populer antara lain Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan Facebook Marketplace.



Sumber: Kompas.com (Data Diolah Oleh Peneliti)

Berdasarkan data platform toko online yang paling banyak diakses di Indonesia tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama dengan persentase 53,22%, diikuti TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia 9,57%, dan Lazada 9,09%. Sementara itu, Blibli dan Facebook Marketplace memiliki persentase pengguna terendah, masing-masing sebesar 0,29% dan 0,25% (Wahyunanda Kusuma Pertiwi Bill Chinten, 2025).

kondisi Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, yaitu sekitar 207 juta jiwa atau 87,2% dari total populasi (Indonesia.go.id). Selain itu, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan fashion muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab (Septian Deny, 2025). Meskipun memiliki tingkat akses dan popularitas yang tinggi, hal tersebut tidak selalu mencerminkan loyalitas pelanggan yang kuat. Konsumen tetap berpotensi beralih ke platform lain apabila menghadapi masalah kepercayaan atau pengalaman berbelanja yang kurang memuaskan. Salah satu isu yang pernah dihadapi Shopee adalah dugaan praktik persaingan tidak sehat yang diberitakan oleh Kompas.id (Mediana, 2024). Isu

tersebut berpotensi menurunkan reputasi dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mengancam loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu bentuk komunikasi digital yang berkembang dari *word of mouth* (WOM) (Thi Thuy An Ngo et al., 2024). eWOM berperan penting dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap platform, termasuk Shopee (T. Al-Fadillah & W. Rachbini, 2024). Ulasan dan rekomendasi positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sedangkan ulasan negatif atau palsu dapat merusak citra dan reputasi perusahaan (Khusnul Khotimah, 2025). Fenomena ulasan palsu semakin marak dalam e-commerce. Katadata.co.id melaporkan bahwa banyak pihak menawarkan jasa review palsu melalui platform e-commerce maupun situs web khusus, termasuk di Shopee (Lenny Septiani, 2023). Praktik eWOM yang tidak jujur ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

Selain eWOM, *customer engagement* juga berperan penting dalam membangun hubungan pelanggan dengan platform. *Customer engagement* mencakup berbagai interaksi antara konsumen dan merek, baik melalui media sosial maupun secara langsung (Ainun Ulumi et al., 2025). Pada Shopee, keterlibatan ini terlihat melalui penggunaan voucher gratis ongkir, partisipasi dalam diskon, dan live shopping. Namun, menurut Detik.com, sejumlah pengguna mengeluhkan tidak dapat menggunakan voucher meskipun telah memenuhi syarat (Cynthia, 2025). Kondisi tersebut dapat menimbulkan kekecewaan, menurunkan keterlibatan pelanggan, dan berdampak pada loyalitas. Selain itu, *customer experience* juga menjadi faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan di era digital.

Customer experience menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pengalaman ini terbentuk melalui berbagai interaksi antara penjual dan pembeli selama proses konsumsi produk atau jasa (Dera Thorfiani et al., 2021). Pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas, sedangkan pengalaman negatif dapat mendorong pelanggan beralih ke platform lain. Menurut Detik.com, banyak pengguna Shopee mengeluhkan barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar produk (Tedy, 2024).

Selain itu Masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Sebagian penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lain menemukan hasil yang berbeda. Selain itu, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim di *e-commerce* Shopee pada Gen Z muslim di Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim di *e-commerce* Shopee pada Gen Z muslim di Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim di *e-commerce* Shopee pada Gen Z muslim di Kota Bengkulu.
4. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim di *e-commerce* Shopee pada Gen Z muslim di Kota Bengkulu.

2. Kajian Pustaka

2.1 Teori Pemasaran Relasional dan *Customer Relationship Management* (CRM)

Penelitian ini menggunakan Teori Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing Theory*) sebagai landasan utama. Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan melalui kepercayaan, komunikasi yang efektif, serta hubungan yang saling menguntungkan untuk menciptakan manfaat jangka panjang bagi perusahaan (Haque-Fawzi et al., 2022). Untuk memperkuat teori tersebut, penelitian ini juga mengadopsi *Customer Relationship Management* (CRM) Theory.

Seiring perkembangan teknologi, CRM tidak lagi hanya berfokus pada interaksi tatap muka, tetapi juga memanfaatkan data dan teknologi digital untuk mengelola hubungan pelanggan secara lebih efektif (Wibisono, 2024). CRM merupakan strategi bisnis yang menggunakan teknologi untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas secara efisien (Siswati et al., 2024). Melalui tahapan pengelolaan hubungan pelanggan yang terencana, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang bernilai dan berkelanjutan dengan konsumennya (Sunandari & Hanafi, 2024; Saragih et al., 2022).

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang mencakup aspek emosional dan rasional yang berkembang melalui interaksi layanan (Liu, 2024). Menurut Keller, loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk terus membeli atau mendukung produk dan jasa yang disukai, sedangkan Tjiptono mendefinisikannya sebagai perilaku pembelian ulang terhadap merek yang sama (Zusrony, 2021). Loyalitas tercermin melalui pembelian ulang, penggunaan berkelanjutan, dan rekomendasi positif kepada orang lain (Sari et al., 2024). Pelanggan yang loyal cenderung tetap setia terhadap penawaran perusahaan dalam jangka panjang (Rifa'i, 2023).

Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan serta keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Kusuma & Khoir, 2024). Loyalitas penting bagi perusahaan karena keberhasilan perusahaan bergantung pada pelanggan, sehingga hubungan dengan pelanggan perlu terus dijaga (Rizkyta et al., 2024; Hidayatullah & Asteria, 2024). Menurut Tjiptono dalam penelitian Salsabila et al. (2025), loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek, menyukai merek, tetap memilih merek, meyakini merek sebagai yang terbaik, dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Dalam Islam, loyalitas (al-wala') berarti mencintai, mengikuti, dan membantu sebagai bentuk ketundukan kepada Allah SWT. Loyalitas pelanggan diwujudkan melalui muamalah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Mashuri, 2020). Seorang muslim juga dilarang loyal terhadap hal yang bertentangan dengan ajaran Islam, termasuk riba (Iswanto et al., 2023). Hal ini ditegaskan dalam Surat Ali Imran ayat 28.

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرَانَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتًا وَيُحَذِّرْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَاللَّهُ الْمَصِيرُ ﴿٢٨﴾

Artinya: "Janganlah orang-orang mukmin menjadikan orang kafir sebagai para wali dengan mengesampingkan orang-orang mukmin. Siapa yang melakukan itu, hal itu sama sekali bukan dari (ajaran) Allah, kecuali untuk menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Allah memperingatkan kamu tentang diri-Nya (siksa-Nya). Hanya kepada Allah tempat kembali".

2.3 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbasis internet yang efektif, berbiaya rendah, dan mampu meningkatkan nilai merek melalui penyebaran informasi secara luas di media digital (Ayesha et al., 2022). eWOM memanfaatkan internet untuk menciptakan efek rekomendasi dari mulut ke mulut guna mendukung aktivitas dan tujuan pemasaran (Erislan, 2024). eWOM juga diartikan sebagai komunikasi antar konsumen di dunia maya yang berisi ulasan atau pendapat, baik positif maupun negatif, mengenai suatu produk atau layanan (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Keunggulan *electronic word of mouth (eWOM)* adalah memungkinkan konsumen memberikan dan mengakses ulasan online sebagai sumber informasi produk atau layanan (Tingga et al., 2022). eWOM positif dapat meningkatkan keyakinan, kepercayaan, minat, dan loyalitas pelanggan (Wibisono & Susanto, 2022; Nawastuti & Irmawati, 2023; Irawan & Nisa, 2023). Menurut Kusuma & Khoir (2024), indikator eWOM meliputi ulasan positif, rekomendasi produk atau merek, kebiasaan membaca ulasan online, dan melihat ulasan positif secara online.

2.4 *Customer Engagement*

Customer engagement merupakan upaya membangun hubungan dengan pelanggan melalui interaksi aktif antara pelanggan dan merek untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam (Elzanty & Arif, 2022). *Customer*

engagement yang efektif dapat memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek dan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis (Wardhana, 2024). Selain itu, *customer engagement* mendorong komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan (Anggita & Trenggana, 2020). *Customer engagement* merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang karena berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Suwardi & Oktariswan, 2025; Sutrisno et al., 2024). Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin besar kepercayaan dan keterikatan yang terbentuk sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Vivek dalam penelitian Sugianto (2020), indikator *customer engagement* meliputi *awareness, enthusiasm, interaction, activity, dan extraordinary experience*.

2.5 Customer Experience

Customer experience merupakan respons subjektif pelanggan yang muncul dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan tidak hanya kualitas produk atau layanan, tetapi juga pengalaman pelanggan yang diberikan (Zhafira et al., 2023). *Customer experience* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan karena pengalaman yang positif akan membentuk kesan dalam ingatan, mendorong pembelian ulang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Abdul et al., 2023). *Customer experience* yang konsisten, personal, dan bernilai tambah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Tunjungsari et al., 2025). Temuan ini didukung oleh penelitian Arianto M. Lae et al. (2025) serta Demak Claudia dan Purnama Yanti Purba (2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Hasan dalam penelitian Susilawati et al. (2022), indikator *customer experience* meliputi *sense, feel, think, act, dan relate*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel menggunakan data berbentuk angka dan metode statistik (Hardani et al., 2020; Elzanty & Arif, 2022). Populasi penelitian adalah Gen Z di Kota Bengkulu yang berjumlah 61.970 jiwa berdasarkan data BPS (Darmawan, 2025). Sampel penelitian sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin (Machali, 2021) dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis yang terdiri atas uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 HASIL

1. Deskripsi Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada Gen Z Muslim Kota Bengkulu yang pernah membeli produk fashion muslim di

Shopee pada 12–19 Maret 2026. Sebanyak 100 responden berhasil dihimpun. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (72%), berusia 21–25 tahun (72%), berpendidikan S1 (63%), berasal dari Kecamatan Selebar, dan merupakan pengguna aktif Shopee sehingga sesuai dengan kriteria penelitian.

2. Deskripsi Tingkat Capaian Responden

Penelitian ini menggunakan analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk menggambarkan variabel *electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement*, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan. Perhitungan TCR mengacu pada rumus Sugiyono (Sugiyono, 2019).

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata-rata}}{\text{Skor Maximum}} \times 100\%$$

Tabel 4. 1 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden

No	Persentase Pencapaian	Kriteria
1.	85%-100%	Sangat Baik
2.	66%-84%	Baik
3.	51%-65%	Cukup
4.	36%-50%	Kurang Baik
5.	0%-35%	Tidak Baik

a. Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil TCR, variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai 77,06% sehingga termasuk kategori baik. Indikator tertinggi adalah pembelian ulang (Y1) dan kebiasaan dalam mengonsumsi merek (Y2) dengan TCR 80,8%, sedangkan indikator terendah adalah selalu menyukai merek (Y3) dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Y6) dengan TCR 73,4%. Seluruh indikator berada dalam kategori baik.

b. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)

Berdasarkan hasil TCR, variabel *electronic word of mouth* (eWOM) memperoleh nilai sebesar 75,95% dengan rata-rata skor 3,79, sehingga termasuk kategori baik. Indikator tertinggi adalah kebiasaan membaca ulasan online (X1.3) dengan TCR 82,4%, sedangkan indikator terendah adalah melihat ulasan positif secara online (X1.4) dengan TCR 69,8%. Meskipun demikian, seluruh indikator masih berada dalam kategori baik.

c. Variabel *customer engagement*

Berdasarkan hasil TCR, variabel *customer engagement* memperoleh nilai 73,16% sehingga termasuk kategori baik. Indikator tertinggi adalah pengalaman istimewa (X2.5) dengan TCR 76,6%, sedangkan indikator terendah adalah aktivitas (X2.4) dengan TCR 67,8%. Seluruh indikator masih berada dalam kategori baik.

d. Variabel *Customer Experience*

Berdasarkan hasil TCR, variabel *customer experience* memperoleh nilai 74,4% dan termasuk kategori baik. Indikator tertinggi adalah

perasaan (X3.2) dengan TCR 79,6%, sedangkan indikator terendah adalah panca indra (X3.1) dengan TCR 66,6%. Namun, seluruh indikator masih berada dalam kategori baik.

3. Hasil Uji Data
 - a. Uji Kualitas Data
 - 1) Uji Validitas

Tabel 4 .2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
<i>Electronic word of mouth</i> (eWOM)	X1.1	.790**	0,195	valid
	X1.2	.854**	0,195	valid
	X1.3	.783**	0,195	valid
	X1.4	.703**	0,195	valid
<i>Customer engagement</i>	X2.1	.833**	0,195	valid
	X2.2	.869**	0,195	valid
	X2.3	.789**	0,195	valid
	X2.4	.737**	0,195	valid
	X2.5	.772**	0,195	valid
<i>Customer experience</i>	X3.1	.636**	0,195	valid
	X3.2	.819**	0,195	valid
	X3.3	.751**	0,195	valid
	X3.4	.801**	0,195	valid
	X3.5	.857**	0,195	valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	.856**	0,195	valid
	Y.2	.862**	0,195	valid
	Y.3	.866**	0,195	valid
	Y.4	.878**	0,195	valid
	Y.5	.876**	0,195	valid
	Y.6	.871**	0,195	valid

Sumber: Data Olahan SPSS Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan memiliki nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian, 20 item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan (Y), *electronic word of mouth* (X1), *customer engagement* (X2), dan *customer experience* (X3) dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Kriteria
eWOM (X1)	0.934	Reliabel
<i>Customer Engagement</i> (X2)	0.767	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X3)	0.847	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.822	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS Tahun 2026

Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha eWOM (0,934), *customer engagement* (0,767), *customer experience* (0,847), dan loyalitas pelanggan (0,822) > 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

**Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	308.577.421
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.061
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data Olahan SPSS Tahun 2026

Model penelitian lolos uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dimana nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0.200, karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0.200 > 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4 .5 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	.426	2.349
X2	.374	2.671
X3	.302	3.310

Sumber: Data Olahan SPSS Tahun 2026

Dapat dilihat dari nilai tabel *coefecients* bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF dibawah atau < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 .6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.067	.944		5.368	.000
eWOM	-.159	.086	-.275	-1.846	.068
1 Customer Engagement	.015	.072	.033	.207	.836
Customer Experience	-.028	.083	-.061	-.344	.732

Sumber: Data Olahan SPSS Tahun 2026

Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi eWOM (0,068), *customer engagement* (0,836), dan *customer experience* (0,732) > 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

c. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.275	1.577		1.443	.152
1 X1	.352	.144	.221	2.442	.016
X2	.426	.120	.344	3.555	.001
X3	.426	.139	.331	3.073	.003

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,275 + 0,352 X_1 + 0,426 X_2 + 0,426 X_3 + e$$

Arti persamaan regresi di atas adalah:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,275 menunjukkan bahwa jika variabel *electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan *customer experience* bernilai nol, maka loyalitas pelanggan sebesar 2,275.
2. Nilai koefisien *electronic word of mouth* (eWOM) sebesar 0,352 bertanda positif, yang berarti semakin tinggi eWOM maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
3. Nilai koefisien *customer engagement* sebesar 0,426 bertanda positif, yang berarti semakin tinggi *customer engagement* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
4. Nilai koefisien *customer experience* sebesar 0,426 bertanda positif, yang berarti semakin tinggi *customer experience* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
5. Standar error (e) menunjukkan adanya faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan

d. Uji Hipotesis

1) Uji T

Tabel 4 .8 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.275	1.577		1.443	.152
1 X1	.352	.144	.221	2.442	.016
X2	.426	.120	.344	3.555	.001
X3	.426	.139	.331	3.073	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.8, dapat disimpulkan:

- Nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ dan t hitung $2,442 > t$ tabel $1,984$. Maka, *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H1 diterima.
- Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,555 > t$ tabel $1,984$. Maka, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H2 diterima.
- Nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan t hitung $3,073 > t$ tabel $1,984$. Maka, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H3 diterima.

2) Uji F

Tabel 4 .9 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.865.082	3	621.694	63.312	.000 ^b
1 Residual	942.678	96	9.820		
Total	2.807.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Olahan SPSS Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.9, diperoleh nilai F hitung sebesar $63,312 > F$ tabel $2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, *electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H4 diterima..

3) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 .10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.654	313.362

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,654 atau 65,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan *customer experience* mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 65,4%, sedangkan 34,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian

4.2 PEMBAHASAN

Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki nilai t hitung 2,442 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,016 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, sehingga *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion muslim di e-commerce Shopee pada Gen Z Muslim Kota Bengkulu.

Temuan ini sejalan dengan teori Kevin Owen Wibisono et al. yang menyatakan bahwa eWOM positif dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (K. O. Wibisono & Susanto, 2022). Hasil ini juga mendukung teori *Customer Relationship Management* (CRM) yang menekankan pemanfaatan teknologi digital untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan secara efektif (D. Wibisono, 2024). Dalam penelitian ini, ulasan, rating, dan rekomendasi pelanggan di Shopee berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Semakin positif informasi yang diterima melalui eWOM, semakin tinggi kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwi Putri Hidayatullah dan Beta Asteria yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hidayatullah & Asteria, 2024).

Pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *customer engagement* memiliki nilai t hitung 3,555 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, sehingga *customer engagement*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion muslim di e-commerce Shopee pada Gen Z Muslim Kota Bengkulu.

Temuan ini sejalan dengan teori Aditya Wardhana yang menyatakan bahwa *customer engagement* dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, meningkatkan loyalitas merek, dan mendorong loyalitas pelanggan (Wardhana, 2024). Hasil ini juga mendukung teori *Relationship Marketing* dan CRM yang menekankan pentingnya hubungan dan keterlibatan pelanggan dalam membangun loyalitas (Haque-Fawzi et al., 2022). Dalam penelitian ini, semakin tinggi keterlibatan pelanggan melalui berbagai interaksi di Shopee, semakin kuat hubungan emosional, kepercayaan, dan kedekatan yang terbentuk sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tasya Zhafira et al. yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Zhafira et al., 2023).

Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *customer experience* memiliki nilai t hitung 3,073 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,003 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, sehingga *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion muslim di e-commerce Shopee pada Gen Z Muslim Kota Bengkulu.

Temuan ini sejalan dengan teori Shanti Pujilestari yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan dapat membentuk kesan positif, mendorong pembelian ulang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Abdul et al., 2023). Hasil ini juga mendukung *Relationship Marketing Theory* yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta *Customer Relationship Management (CRM) Theory* yang menekankan pemanfaatan strategi dan teknologi untuk membangun serta memperkuat hubungan pelanggan (Siswati et al., 2024).

Dalam penelitian ini, pengalaman positif saat menggunakan Shopee mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Eka Susilawati et al. (Susilawati et al., 2022), Wilbert Manyanga et al. (Manyanga et al., 2022), dan Minh-Tri HA (HA, 2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)*, *customer engagement* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung 63,312 > F tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima, sehingga *electronic word of mouth (eWOM)*, *customer engagement*, dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion muslim di e-commerce Shopee pada Gen Z Muslim Kota Bengkulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi eWOM, *customer engagement*, dan *customer experience*. Semakin tinggi ketiga variabel tersebut, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan Shopee. Temuan ini sejalan dengan *Customer Relationship Management (CRM) Theory* yang menyatakan bahwa hubungan pelanggan yang dibangun melalui komunikasi yang efektif, keterlibatan pelanggan, dan pengalaman yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Siswati et al., 2024). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian M. Yudha Trisna Hadi et al. (Hadi et al., 2025) dan Tasya Zhafira et al. (Zhafira et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *customer engagement* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)*, *customer engagement*, dan *customer experience* masing-masing maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion muslim di e-commerce Shopee pada Gen Z Muslim Kota Bengkulu. Nilai Adjusted R Square sebesar 65,4% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 65,4%, sedangkan 34,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Shopee disarankan untuk meningkatkan kualitas *electronic word of mouth (eWOM)*, memperkuat *customer engagement*, dan menjaga *customer experience* guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan, memperluas objek penelitian ke platform e-commerce lain, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

6. Daftar Pustaka

- (APJII), Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Survei Internet APJII 2025," 2025 <<https://survei.apjii.or.id/>> [diakses 4 September 2025]
- Abdul, Manap, Indra Sani, Acai Sudirman, Henny Noviany, Muhammad Taher Rambe, Rina Raflina, et al., *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., pertama (purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2023)
- Adoe, Vera Selvina, Marnida Yusufiana, Ayu Diana, Renny Lubis, dan Muchsin Harahap, *E-Commerce*, pertama (sulawesi tenggara: CV Feniks muda sejaterah, 2022)
- Al-Fadillah, T., dan W. Rachbini, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Generasi Z Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2.2 (2024), 345–53



- Ananda, Nadiya Putri, “Pengaruh Nilai Religiosity Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Fashion Ladyfame Dalam Perspektif Bisnis Islam” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024)
- Anggita, Mayang, dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, “Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com,” *ProBank*, 5.1 (2020), 83–99
- Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama Syahril Hasan Amaliyah, Nur Ika Effendi Tri Yunsanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi Ristianawati Dwi Utami Adhy Firdaus, Mumuh Mulyana Fitriana, dan Norhidayati Ash Shadiq Egim, *Digital Markting (Tinjauan Konseptual)*, pertama (Padang Sumatra Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022)
- Azrullah, M. Mashudi, “Pengaruh Jangka Waktu Pembayaran, Penanganan Komplain Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 15.1 (2023)
- Bill chinten, Wahyunanda Kusuma Pertiwi, “6 Platform Toko Online Paling Banyak Diakses di Indonesia,” *compas.com*, 2025 <<https://tekno.kompas.com/read/2025/08/11/10230017/6-platform-toko-online-paling-banyak-diakses-di-indonesia?page=all>> [diakses 27 September 2025]
- Chairul Pua Tingga, M.Ak Walmi Sholihat, S.E., CMA Putu Chris Susanto, MBA, M.Ed., M.M. Tati Handayani, S.E., MA Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi, S.E., ACP. I Komang Angga Maha Putra, S.Ds., M.Sn., et al., *Seni Pemasaran Kontemporer* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022)
- Chrismardani, Yustina, *Konsep dan Praktik e-Word of Mouth (e-WOM)*, pertama (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2023)
- Claudia, Demak, Yosephine Simanjuntak, Universitas Prima Indonesia, Purnama Yanti Purba, dan Universitas Prima Indonesia, “Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan,” *Bisnis dan Manajemen*, 7.2 (2020), 171–84
- Cynthia, “Akun Shopee Tak Bisa Belanja dengan Voucher,” 2025 <<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-7903016/akun-shopee-tak-bisa-belanja-dengan-voucher>> [diakses 18 Januari 2026]
- Dam, Sao Mai, dan Tri Cuong Dam, “Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty,” *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8.3 (2021), 585–93
- Darma, Budi, *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. (Guepedia, 2021)
- Deny, Septian, “Indonesia jadi Negara dengan Fashion Muslim Terbaik di Dunia Setelah UEA,” *Liputan6*, 2025 <<https://www.liputan6.com/islami/read/5948018/indonesia-jadi-negara-dengan-fashion-muslim-terbaik-di-dunia-setelah-uea>> [diakses 30 September 2025]
- Dwi Kartika Ningrum Elzanty, dan Moh Erfan Arif, “Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1.1 (2022), 39–

- Erislan, *Manajemen Pemasaran Digital*, pertama (Makasar: Mitra Ilmu, 2024)
- Fatma, Nur, Mariani Alimuddin, Nursaifullah, Hardiyono, dan Ifah Finatry Latiep, *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0* (Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia, 2023)
- HA, Minh-Tri, "The Impact of Customer Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Firms," *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12.14 (2021)
- Hadi, M. Yudha Trisna, Nur Khusnul Ismunandar, dan Hamidah, "Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas pada Pelanggan JNE Cabang Bima," *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1.3 (2025), 1017–37
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*, pertama (Tangerang: Pascal Books, 2022)
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, dan Nur Hikmatul Auliya, *Metode Penelitian Kualitatif*, pertama (Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), v
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, dan Jumari Ustiawaty, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*, ed. oleh AK Husnu Abadi, A.Md., *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 1 ed. (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu group Yogyakarta, 2020), v
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, Iskandar Kato, Andriasan Sudarso Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Sisca Muhamad Faisal, Diena Dwidienawati Tjiptadi, dan Yurilla Endah Muliatie Martono Anggusti, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, ed. oleh Yayasan Kita Menulis, pertama (medan, 2021)
- Hidayahtullah, Dwi Putri, dan Beta Asteria, "Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Ambassador Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Aplikasi Shopee," *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 9.1 (2024), 17–30
- Iba, Zainuddin, *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & Smart-Pls 4.0*, pertama (Purbalingga: EURIKA MEDIA AKSARA, 2024)
- Indartini, Mintarti, dan Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif*, pertama (Klaten: Lakeisha, 2024), iii
- Indonesia.go.id, "Agama," *Indonesia.go.id* <<https://indonesia.go.id/profil/agama>> [diakses 30 September 2025]
- Irawan, Widia, dan Puspita Chairun Nisa, "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Social Media," *Ilmiah Manajemen*, 4.1 (2023), 243–59
- Iswanto, Juni, Alfin Yuli Dianto, Putri Nur Indah Sari, "Strategi Optimalisasi Kualitas Produk Kopi Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Teori Ekonomi

- Syariah,” *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10.1 (2023), 63–73
- Khotimah, Khusnul, “Studi Literatur: Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 2.3 (2025), 10
- Kusuma, Ramdhan Wirahadi, dan Abdul Khoir, “Pengaruh E-Wom Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Lastana Express Indonesia Lazada Elogistics Kelapa Dua Tangerang,” *Jiic: Jurnal Intelpek Insan Cendikia*, 1.6 (2024), 2237–46
- Lae, Arianto M, Debryana Y Salean, Yosefina K I D D Dhae, dan Merlyn Kurniawati, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mr. D.I.Y Di Kota Kupang,” *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6.1 (2025), 79–86
- Liharman Saragih, Astri Rumondang Banjarnahor, Novy Anggraini Andriasan Sudarso, Yurilla Endah Muliatie, Darwin Lie, Yudiyanto Joko Purnomo, et al., *Strategi Manajemen Pemasaran*, Pertama (Pematangsiantar: Yayasan Kita Menulis, 2022)
- Liu, Jibing, “Influence of service quality and customer perceived value on customer loyalty with customer satisfaction as a moderating factor: A study based on private elderly care services in China,” *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8.6 (2024), 1–19
- Machali, Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif*, pertama (Yogyakarta: fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan UIN sunan kalijaga, 2021)
- Mahanani, Estu, Ade Khadijatul, Rahmat, Anggela Adam, dan Ni Utari, *Manajemen Pemasaran*, CV. Eureka Media Aksara (Purbalingga, 2023)
- Malango, dan Berlianta Veronika Br, “Pengaruh Quick Service dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Chatime Ruko S Parman Medan)” (Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan, 2024)
- Manyanga, Wilbert, Charles Makanyeza, dan Zororo Muranda, “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 (2022)
- Mashuri, Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9.1 (2020), 54–64
- Mediana, “Terkait Dugaan Persaingan Tidak Sehat, KPPU Sebut Shopee Siap Ubah Perilaku,” *Kompas.id*, 2024 <<https://www.kompas.id/artikel/terkait-dugaan-persaingan-tidak-sehat-kppu-sebut-shopee-indonesia-siap-ubah-perilaku>> [diakses 27 September 2025]
- Nabila Huria Salsabila, dan Kristiana Sri Utami, “Pengaruh Influencer dan Ulasan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian KOnsumen Pada Brand Skincare Avoskin di Media Sosial,” *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3.2 (2024), 125–47
- Nawastuti, Nawang, dan Irmawati, “Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

- Pada Pelanggan TikTok Shop,” *Informatika Ekonomi Bisnis*, 5 (2023), 1415–21
- Ngo, Thi Thuy An, Binh Long Vuong, My Dien Le, Thanh Trung Nguyen, My My Tran, dan Quoc Khanh Nguyen, “The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z,” *Cogent Business and Management*, 11.1 (2024) <<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>>
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*, keenam (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2016)
- Novita, Amanda Dwi, dan Nurul Hasanah, “Pengaruh Kualitas Layanan Digital , Citra Perusahaan , dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia,” *Akuntansi dan Manajemen*, 6.1 (2025)
- “Penduduk Bengkulu Berumur 15 Tahun Ke Atas Yang Termasuk Angkatan Kerja Menurut Golongan Umur Dan Kabupaten/Kota dan Golongan Umur (Agustus 2021), Perkotaan+Perdesaan, Laki-laki+Perempuan,” *BPS*, 2022
- Reza, Widya, *Analisis Regresi*, pertama (Purbalingga: EURIKA MEDIA AKSARA, 2024)
- Rifa’i, Khamdan, *Kepuasan Konsumen*, ed. oleh M Hamdi, 1 ed. (Mangli Jember: UIN KHAS Press, 2023), III
- Rizkyta, Anastassya, Widiyanto, dan Naili Farida, “Pengaruh eWOM (Electronic Word of Mouth) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13.1 (2024), 58–67
- Sabrina, Sarah, “APJII Rilis Data Terbaru 2025: Pengguna Internet di Indonesia Capai 229 Juta Jiwa,” *APJII*, 2025 <<https://teknologi.id/teknologi/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa>> [diakses 21 September 2025]
- Sahir, Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian*, pertama (Yogyakarta: PENERBIT KBM INDONESIA, 2021)
- Salsabila, Sazkia Putri, Dinda Fali Rifan, dan Weny Rosilawati, “Pengaruh Gamifikasi Terhadap Peningkatan Customer Loyalty Dan Customer Engagement Pada Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Bisnis Islam,” *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4.2 (2025), 531–41
- Septiani, Lenny, “Tarif Review Produk Palsu dan Cara Mengenalinya,” *katadata.co.id*, 2023 <<https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6584029461099/tarif-jasa-review-produk-palsu-dan-cara-mengenalinya>> [diakses 27 September 2025]
- Siswati, Endang, Sofiah Nur Iradawaty, dan Nurul Imamah, *Customer Relationship Management*, pertama (Purbalingga: Eurika Media Aksara, 2024)
- Srisusilawati, Popon, Jajang Burhanudin, Arlin Ferlina, dan Mochamad Trenggana, *Loyalitas Pelanggan*, pertama (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023), xvii
- Sugianto, Kevin Christian, “Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Advocay dengan Perceived Service Quality dan Customer Engagement sebagai Variabel Perantara pada Virual Hotel Operator: Oyo Hotel,” *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.1 (2020), 12–23
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019)

- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 19 ed. (Bandung: Alfabeta Bandung, 2013)
- Sunandari, Eva, dan Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran*, Pertama (Riau: UI Press., 2024)
- Susilawati, Eka, Estik Hari Prastiwi, dan Yulyar Kartika, “Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee,” *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5.1 (2022), 1
- Sutrisno, Gono, Risa Ristiani, dan Marta Kania Masneno, “Customer Experience dan Customer Engagement Sebagai Prediktor Loyalitas Pelanggan : Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi,” *Journal Of Communication Education*, 18.1 (2024), 53–63
- Suwardi, Tegar Wijaya, dan Dony Oktariswan, “Pengaruh Customer Engagement , Brand Trust , Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Brand Executive,” *MANABIS (Manajemen dan Bisnis)*, 4.2 (2025), 140–50
- Teddy Chandra, Stefani Chandra, Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Pertama (Malang: C V Irdh, 2020)
- Tedy, “Pesanan Shopee yang Diterima Tak Sesuai, Proses Retur Mengecewakan,” 2024 <<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4998707/pesanan-shopee-yang-diterima-tak-sesuai-proses-retur-mengecewakan>> [diakses 18 Januari 2026]
- Thorfiani, Dera, Senny Handayani Suarsa, dan Bheben Oscar, “Teknologi E-commerce dan Pengalaman Konsumen,” *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7.2 (2021), 139–48
- Tunjungsari, Hetty Karunia, Rahmat Aji Nuryakin, dan Romi Ilham., *Customer Experience 5.0 : Meningkatkan Loyalitas di Era Digital*, pertama (Takaza Innovatix Labs, 2025)
- Ulumi, Ainun, M. Cholid Mawardi, dan Ita Athia, “Pengaruh Influencer Marketing, Customer Engagement Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang),” e – *Jurnal Riset Manajemen*, 14.1 (2025), 1493–1502
- Wan Nawang, Wan Rasyidah, Salehuddin Che Murat, Intan Fatimah Anwar, dan Nor Haziah Hashim, “Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty towards Telecommunications Service Providers in Malaysia: A PLS-SEM Approach,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14.8 (2024), 490–504
- Wardhana, Aditya, *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*, Pertama (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024), 1
- , *Perilaku Konsumen di Era Digital*, pertama (purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024)
- Wibisono, Dimas, *Masa Depan Customer Relationship Management Berkelanjutan*, pertama (Bandung: CV.Media Sains Indonesia, 2024)
- Wibisono, Kevin Owen, dan Hendro Susanto, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Asian Bowl

- Surabaya,” *Performa*, 7.1 (2022), 44–56
- Yane Puspito Sari, Dr. Yayat Suharyat, M.M. M. A. Graciafernandy, S.T., S.M., M.T., M.Si. Dr. Endang Sungkawati, M.Si. Dr. Suwitho, M.M. Elida Zia’ul Huda, S.E., et al., *Loyalitas Pelanggan*, pertama (purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024)
- Yulindasari, Elsa Rizki, dan Khusnul Fikriyah, “Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee,” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 3.1 (2022)
- Zhafira, Tasya, Dwi Dewisri Kinasih, dan Wan Laura Hardilawati, “Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2.1 (2023), 347–56
- Zusrony, Edwin, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021)