

Influence of Customer Experience, Brand Ambassador, and Perceived Value On Customer Loyalty Of Somethinc's Consumer In Semarang

Athaya Aurellia Rifani¹, Rustono², Noor Suroija³

¹²³Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to understand the influence of Customer Experience, Brand Ambassador, and Perceived Value on Customer Loyalty among consumers of Somethinc products in Semarang City. The sampling technique used purposive sampling totaling 120 samples. The analytical methods used include validity testing, reliability testing, descriptive analysis, normality testing, linearity testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, multiple linear regression analysis, F testing, T testing, and coefficient of determination using SPSS version 25. Based on calculations that have been carried out, the results of the F test were obtained which showed a calculated F value of 77.461, exceeding the F table of 3.92. The results of the T test show that the calculated t score exceeds the T table and produces a significance score that does not exceed 0.05. The results of the coefficient of determination between the Customer Experience, Brand Ambassador and Perceived Value variables towards Customer Loyalty contributed 65.80%. The results of all the calculations above show that Customer Experience, Brand Ambassador, and Perceived Value have a significant impact on Customer Loyalty of Somethinc's consumer in Semarang.

Keywords: *customer experience, brand ambassador, perceived value, customer loyalty.*

Pengaruh *Customer Experience*, *Brand Ambassador*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* Konsumen Produk Somethinc di Kota Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud guna memahami pengaruh *Customer Experience*, *Brand Ambassador*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang. Teknik penetapan sampel memakai *purposive sampling* berjumlah 120 sampel. Metode analisis yang dipakai mencakup pengujian validitas, pengujian reliabilitas, analisis deskriptif, pengujian normalitas, pengujian linearitas, pengujian multikolinearitas, pengujian heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, pengujian F, pengujian T, dan koefisien determinasi memakai *SPSS* versi 25. Berlandaskan perhitungan yang sudah dilaksanakan, diperoleh hasil pengujian F yang menampilkan nilai hitung F sejumlah 77,461 melampaui dari F tabel sejumlah 3,92. Hasil pengujian T menampilkan skor t hitung melampaui dari t tabel dan menghasilkan skor signifikansi tidak melampaui 0,05. Hasil koefisien determinasi antara variabel *Customer Experience*, *Brand Ambassador*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* memberikan kontribusi sejumlah 65,80%. Hasil dari seluruh perhitungan di atas menampilkan *Customer Experience*, *Brand Ambassador*, dan *Perceived Value* berdampak signifikan terhadap *Customer Loyalty* konsumen produk Somethinc di Kota Semarang.

Kata Kunci: *customer experience*, *brand ambassador*, *perceived value*, *customer loyalty*.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan kini mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Perkembangan tersebut tidak dipungkiri karena tingginya penggunaan dan permintaan produk kecantikan oleh masyarakat Indonesia. Menurut data dari Kompas.co.id tentang produk FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) yang paling banyak dibeli di *e-commerce* tahun 2023, produk kecantikan berada pada peringkat pertama sekaligus mempunyai persentase terbesar yakni sejumlah 49%, diikuti dengan produk makanan & minuman sejumlah 18,7%, dan produk ibu & bayi sejumlah 11,9%. Terbukanya masyarakat Indonesia akan produk kecantikan, membuat mereka rela mengeluarkan uang lebih guna berinvestasi pada perawatan demi mendapatkan produk kecantikan yang berkualitas (Awalya, Winarso, & Anas, 2023).

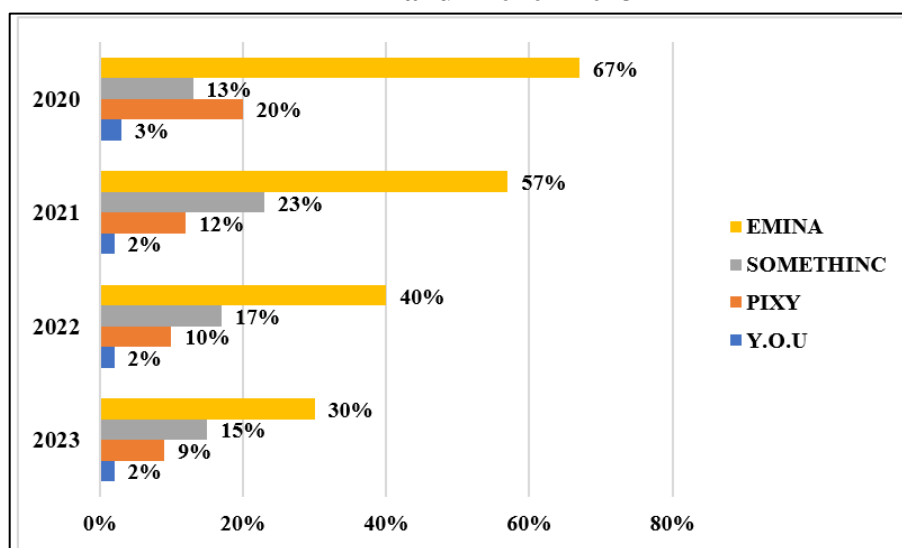
Masyarakat Indonesia mempunyai animo yang tinggi akan produk kecantikan, yang membuat perusahaan kecantikan harus bersaing guna mampu menarik konsumen melalui efektif. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan era pemasaran sosial yang sedang terjadi saat ini (Setiawan, Hartono,

Winarti, Sulisty, & Sumanto, 2023). Perusahaan kecantikan harus senantiasa mempertahankan kualitas dan ciri khas produk mereka dalam suatu persaingan, agar produknya selalu menjadi pilihan masyarakat. Perusahaan juga perlu mengembangkan konsep yang ada menjadi suatu inovasi dan menerapkannya dengan cara yang berbeda dengan pesaing (Sulistiyan & Nurkhayati, 2021). Inovasi produk tersebut dilaksanakan agar dapat menarik minat konsumen dan membuat mereka menjadi loyal.

Somethinc selaku produk kecantikan lokal asal Indonesia yang diproduksi oleh PT Royal Pesona Indonesia dan didirikan pada tahun 2019. Somethinc menjadi *brand* kecantikan favorit di beragam kalangan masyarakat Indonesia dari remaja hingga dewasa. Somethinc juga mempunyai tingkat peminat yang tinggi karena mereka tertarik dengan produk – produk terbaru yang diluncurkan oleh Somethinc.

Gambar di bawah ini memaparkan tingkat peminat produk Somethinc jika dibandingkan dengan produk kecantikan lokal lainnya pada tahun 2020 – 2023:

Gambar 1
Tingkat Peminat Produk Kecantikan Lokal pada *Google Trends*
Tahun 2020 - 2023



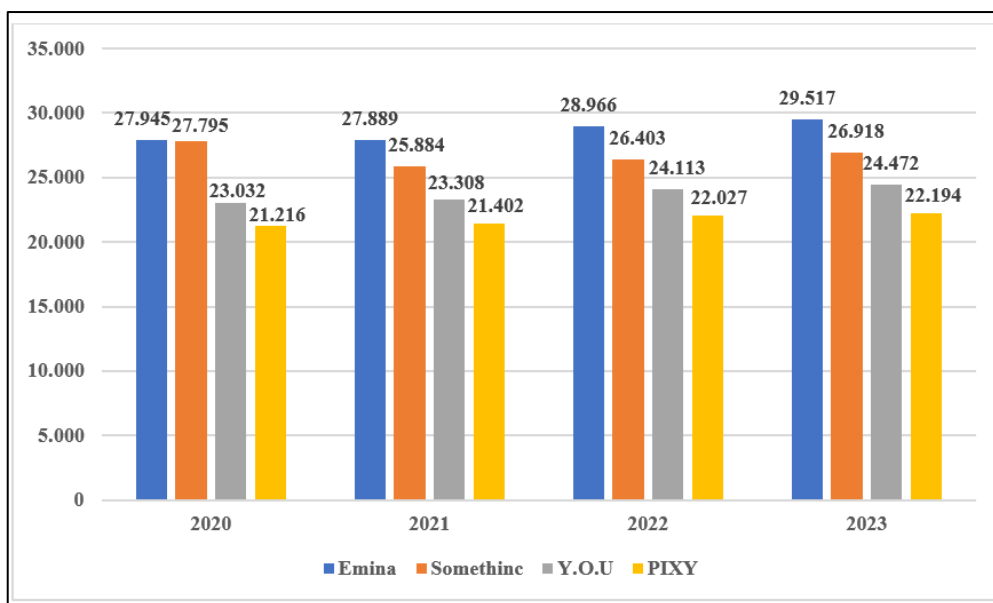
Sumber: *Google Trends*, 2023

Gambar 1 menampilkan data tingkat peminat produk kecantikan lokal pada *Google Trends* tahun 2020 – 2023, berlandaskan data tersebut jika dibandingkan dengan *brand* produk kecantikan lainnya, Somethinc berada pada urutan kedua. Pada tahun 2020, Somethinc memulai dengan tingkat minat sejumlah 13%, kemudian pada tahun 2021 mulai mengalami peningkatan minat sebanyak 10% menjadi 23%, namun pada tahun 2022 dan 2023 mengalami penurunan minat sebanyak 6% dan 2%

menjadi 17% dan 15%. Penjelasan tersebut menampilkan penurunan ataupun fluktuasi minat konsumen terhadap Somethinc dan dapat diindikasikan loyalitas terhadap produk Somethinc masih sangat rendah dibandingkan dengan produk kecantikan lokal lainnya.

Loyalitas pelanggan pada produk Somethinc juga dapat dilihat dari performa penjualan di toko kosmetik, salah satunya di Elisha Beauty Semarang.

Gambar 2
Jumlah Penjualan Produk Kecantikan Lokal
pada Elisha Beauty Semarang
Tahun 2020 - 2023



Sumber: Elisha Beauty Semarang, 2023

Gambar 2 menampilkan data jumlah penjualan *brand* kecantikan lokal di Elisha Beauty Semarang pada tahun 2020 – 2023. Berlandaskan data tersebut jika dibandingkan dengan *brand* kecantikan lainnya, mempunyai jumlah penjualan terbanyak kedua. Pada tahun 2020, Somethinc memperoleh jumlah penjualan sebanyak 27.795 pcs namun pada tahun

2021 mengalami penurunan ataupun fluktuasi pada penjualan produk sebanyak 1.911 menjadi 25.884 pcs, tetapi pada tahun 2022 mulai mengalami peningkatan penjualan sebanyak 519 menjadi 26.403 pcs, dan tahun 2023 mengalami peningkatan kembali sebanyak 515 menjadi 26.918 pcs. Turunnya penjualan produk pada tahun 2021, menandakan

loyalitas pelanggan terhadap penjualan produk Somethinc mengalami fluktuasi. Somethinc diharuskan membuat strategi agar peminat dan penjualannya semakin meningkat sehingga mempunyai pelanggan yang loyal akan produk Somethinc.

Berlandaskan penjelasan pada latar belakang, permasalahan penelitian ini ialah menurunnya minat pelanggan terhadap produk Somethinc diikuti dengan penurunan penjualan Somethinc pada Elisha Beauty Semarang pada tahun 2021. Pertanyaan ilmiah dalam penelitian ini ialah yakni:

- a. Apakah ada pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang?
- b. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang?
- c. Apakah ada pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang?
- d. Apakah ada pengaruh *Customer Experience*, *Brand Ambassador*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang?

Berlandaskan rumusan masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian yakni melihat pengaruh antara *Customer Experience*, *Brand Ambassador*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang.

Tinjauan Pustaka

Customer Loyalty

Customer loyalty ialah emosi ataupun perasaan psikologis yang dimiliki pelanggan yang melalui tidak langsung

menghubungkan mereka dengan produk, layanan, ataupun perusahaan bisnis tertentu ketika mereka memakainya (Yadav & Singh, 2018). *Customer loyalty* juga dapat diartikan sebagai kecenderungan pelanggan guna melakukan pembelian berulang atas sebuah perusahaan melalui jangka waktu yang lama dan akhirnya dapat menghasilkan keuntungan yang berlanjut bagi perusahaan (Venkatakrishnan, Alagiriswamy, & Parayitam, 2023). Menurut Keller and Kotler (2016) *customer loyalty* mempunyai 3 (tiga) indikator yakni *repeat*, *retention*, dan *referalls*.

Customer Experience

Customer experience ialah proses terciptanya kepuasan pelanggan yang mengesankan melalui pengalaman pelanggan saat membeli, memakai ataupun mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan (Rohmatin, 2021). Menurut Latif and Hasbi (2021) *customer experience* ialah pengalaman yang dialami oleh pelanggan tentang proses pelayanan, pengelolaan, dan fasilitas yang didapat serta bagaimana pelanggan berbagi pengalaman tersebut dengan pengelola ataupun pelanggan lain. Indikator dari *customer experience* menurut Schmitt (2000) mencakup *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*.

Brand Ambassador

Brand ambassador ialah seseorang kepercayaan suatu badan usaha yang bertindak menjadi penyalur, pembicara, serta penghubung guna memperkenalkan produk pada pelanggan dan dapat mempengaruhi keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Lailiya, 2020). Peneliti lain berpendapat *brand ambassador* selaku sebuah perwakilan atas perusahaan yang bekerja dengan perusahaan melalui langsung, tetapi

mereka mengambil pendekatan yang lebih proaktif dalam membangun hubungan dengan perusahaan (Smith, Kendall, Knighton, & Wright, 2018). Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* mempunyai 5 (lima) indikator antara lain, *transference* (transparansi), *congruence* (keselarasan), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan)

Perceived Value

Perceived Value ialah suatu hal yang diharapkan pelanggan dari sebuah produk ataupun jasa, serta hubungan antara manfaat dan harga yang konsumen terima (Uzir et al., 2021). Menurut Ganthika and Wahdiniwaty (2020) *perceived value* yakni evaluasi pelanggan akan kegunaan sebuah produk dan keseluruhan biaya menurut pendapat yang diberikan pelanggan terhadap hal yang diterima ataupun diberikan. Indikator dari *perceived value* berlandaskan Sweeney and Soutar (2001) antara lain *emotional value*, *social value*, *quality/ performance value*, dan *value of money*.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah serangkaian aktivitas dan tahapan komunikasi yang terorganisir guna memberikan informasi tentang barang ataupun jasa pada orang lain dan mewujudkan nilai guna membantu mencapai tujuan organisasi (Ariyanto et al., 2023). Peneliti lain berpendapat manajemen pemasaran selaku aktivitas

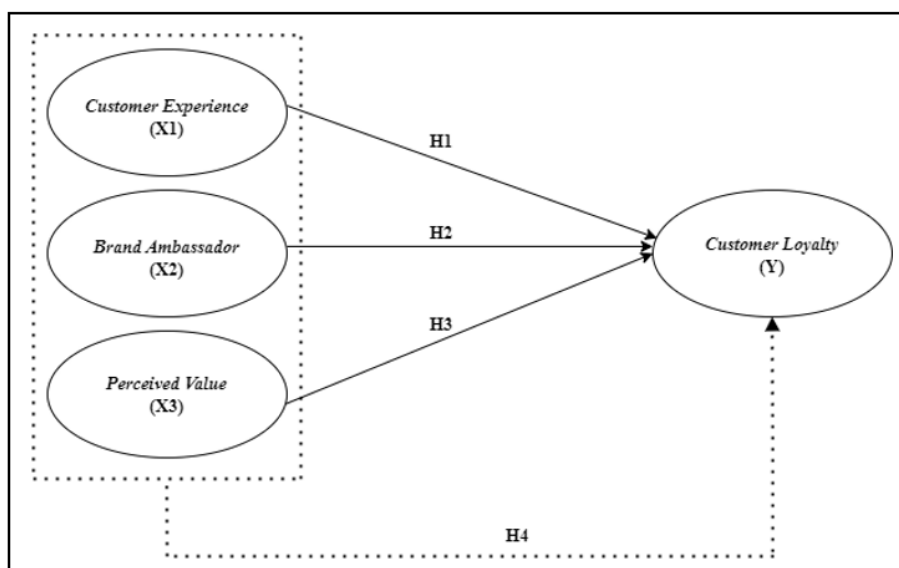
guna mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi melalui kegunaan fungsi manajemen yang mencakup perencanaan, pengarahan, dan juga pemantauan aktivitas pemasaran (Ma'sum, 2020). Menurut Windi and Mursid (2021) manajemen pemasaran mempunyai 3 (tiga) fungsi yakni fungsi pertukaran, fungsi fisis, dan fungsi penyedia sarana.

Theory Planned of Behavior

Studi ini memakai perspektif *theory planned of behavior* yang di dalamnya memaparkan mengenai niat ataupun minat pelanggan guna melakukan sebuah tindakan ataupun perilaku (Ajzen, 1991). Pelanggan dapat mempunyai niat yang tinggi guna berperilaku apabila ia didukung oleh orang-orang disekitarnya dan memperoleh manfaat yang selaras dengan harapannya. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor yang mendominasi perilaku pelanggan (Rayport & Sviokla, 1994). Perilaku pelanggan seperti setia terhadap sebuah produk dan merekomendasikan suatu produk pada orang lain selaku bentuk loyalitas pelanggan akan sebuah produk.

Menurut Sugiyono (2019) kerangka berpikir ialah model konseptual yang memaparkan hubungan suatu teori melalui beragam unsur ataupun elemen yang sudah diidentifikasi penting. Kerangka pemikiran teoritis melalui penelitian ini mampu diamati melalui Gambar 3.

Gambar 3
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: (Ertemel, Civelek, Eroğlu Pektaş, & Çemberci, 2021), (Amalia & Achmad, 2023), (Ihsan, Hermawan, & Winarno, 2023) yang dikembangkan guna penelitian skripsi ini)

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini ialah konsumen produk Somethinc di Kota Semarang dan sampel yang diambil yakni sejumlah 120 responden. Jumlah sampel tersebut diperoleh memakai rumus Hair, Sarstedt, Ringle, and Mena (2012) dengan mengalikan jumlah indikator yakni 15 dikalikan 8. Data dikumpulkan memakai metode *purposive sampling*, yang mana memilih sampel berlandaskan pertimbangan kriteria yang diperlukan dengan beberapa pertimbangan. Data diolah memakai alat analisis SPSS versi 25.

Pengumpulan data dilaksanakan memakai metode kuesioner, observasi, studi pustaka. Pengukuran penelitian ini memakai metode *semantic differential*. Menurut Ferdinand (2014) metode *semantic differential* selaku skala pengukuran yang dipakai guna memperoleh data interval dengan rentang

jawaban dari "sangat negatif" hingga "sangat positif". Skor 1 selaku jawaban yang paling rendah yang mempunyai arti jawaban negatif dan skor 10 selaku jawaban yang paling tinggi mempunyai arti jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian kuesioner penelitian ini menampilkan data penelitian valid serta reliabel. Hasil pengujian asumsi klasik memaparkan variabel bebas dan terikat terdistribusi dengan normal. Hasil penelitian juga menampilkan tidak adanya multikolinearitas pada variabel bebas dan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Selanjutnya melalui penelitian dilaksanakan pengujian hipotesis yakni pengujian t, pengujian F, dan pengujian koefisien determinasi.

Uji F (Simultan)

Tabel 1 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	f	sig
Regression	431379,609	3	143793,203	77,461	0,000
Residual	215332,982	116	1856,319		
Total	646712,592	119			

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berlandaskan Tabel 2, skor F hitung sejumlah 77,461 melalui skor signifikansi (sig.) $0,000 < 0,05$ menampilkan hipotesis penelitian diterima. Mengartikan, semua variabel bebas (*Customer Experience*,

Brand Ambassador, dan *Perceived Value*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*Customer Loyalty*).

Uji T (Parsial)

Tabel 2 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandarized Coefficients	Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta	
Constant	-31,054	59,192		0,601
CE	0,302	0,106	0,254	2,836
BA	0,261	0,073	0,257	3,591
PV	0,451	0,108	0,406	4,157

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Berlandaskan Tabel 3 pengujian signifikansi parsial (pengujian t), variabel *customer experience* berskor signifikansi $0,005 < 0,05$ serta skor t hitung $> t$ tabel ($2,836 > 1,657$), variabel *brand*

ambassador berskor signifikansi $0,000 < 0,05$ serta skor t hitung $> t$ tabel ($3,591 > 1,657$) dan variabel *perceived value* berskor signifikansi $0,000 < 0,05$ serta skor t hitung $> t$ tabel ($4,157 > 1,657$).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,817 ^a	0,667	0,658

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Berlandaskan Tabel 4, hasil pengujian koefisien determinasi menampilkan nilai *Adjusted R-Square* sejumlah 0,658 ataupun 65,80%. Hal ini bermakna, variabel *customer experience*, *brand ambassador*, dan *perceived value* mempunyai dampak pada *customer loyalty* sejumlah 65,80% dengan sisa sejumlah 34,20% yang ditentukan oleh variabel lain ataupun tambahan di luar variabel yang dipakai penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berlandaskan hasil analisis dan pembahasan, sehingga mampu dibagikan simpulan dampak signifikan antara *customer experience*, *brand ambassador*, dan *perceived value* pada *customer loyalty* melalui simultan ataupun bersama – sama. Selain itu, juga adanya dampak signifikan antara *customer experience*, *brand ambassador* dan *perceived value* pada *customer loyalty* melalui parsial. Hasil pengujian koefisien determinasi penelitian ini mampu dibagikan simpulan *customer experience*, *brand ambassador*, dan *perceived value* berdampak terhadap *customer loyalty* sejumlah 65,80%. Melalui penelitian berikutnya disarankan guna mengkaji lebih lanjut perihal variabel-variabel lain yang berdampak pada *customer loyalty*, seperti variabel citra merek (*brand image*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan aksesibilitas (*accessibility*).

Saran

Berlandaskan pertanyaan terbuka, pada variabel *customer experience*, konsumen memberikan saran kepada Somethinc (PT Royal Pesona Indonesia) guna selalu menciptakan inovasi pada produk dan *packaging*-nya serta selalu mempertahankan kualitas produk agar konsumen selalu mendapatkan pengalaman terbaik saat memakai produk Somethinc. Pada variabel *brand ambassador* konsumen memberikan saran yakni perusahaan harus lebih baik lagi dalam mencari dan memilih *brand ambassador* dengan mencari brand ambassador yang lebih relevan dengan Somethinc yang notabene ialah produk kecantikan, karena menurut mereka Afgan kurang relevan dengan Somethinc dan membuat konsumen kurang tertarik guna memakainya. Pada variabel *perceived value* konsumen juga memberikan saran yakni Somethinc perlu menetapkan harga yang mudah dijangkau, sehingga lebih banyak konsumen dari beragam kalangan dapat memakai Somethinc dan mereka nantinya juga akan loyal pada Somethinc. Penelitian ini juga dapat disempurnakan melalui keseluruhan oleh peneliti selanjutnya dengan memakai variabel tambahan guna mendapatkan informasi lebih mengenai pengaruh terhadap *customer loyalty*.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amalia, M. M., & Achmad, G. N. (2023). The influence of instagram marketing, brand ambassador and brand image towards customer satisfaction and customer loyalty on scarlett whitening product. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(1), 11-20.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., . . . Ismail, R. S. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN “MEREK AZARINE”(Pada Generasi Z Bekasi). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2704-2721.
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PloS one*, 16(7), e0254685.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen edisi kelima. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Ganthika, D., & Wahdiniwaty, R. (2020). *The effect of customer value on customer loyalty at Bandung tourist location*. Paper presented at the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433. doi:10.1007/s11747-011-0261-6
- Ihsan, A. M. i. I., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). The Influence of Perceived Value on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction and Customer Engagement As A Mediating Variable On Customers PT. Jinom Ponorogo. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 600-610.
- Keller, K., & Kotler, P. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. *Jakarta: PT. Indeks*.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*: John Wiley & Sons.
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133-153.
- Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1994). Managing in the marketspace. *Harvard business review*, 72(6), 141-150.
- Rohmatin, A. L. (2021). *Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun*. IAIN Ponorogo,

- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*: Simon and Schuster.
- Setiawan, A., Hartono, H., Winarti, R., Sulisty, S., & Sumanto, S. (2023). The Role of Marketing Entrepreneur Ability Values in Building Student Entrepreneurship Performance: The Case of Student Business Incubation Program. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 2(02), 284-297.
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review*, 3(01), 6-29.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, E., & Nurkhayati, I. (2021). Enhancing innovative performance through extra-role creativity: An empirical study. *The International Journal Of Business & Management*, 9(8).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*(ahead-of-print).
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77.
- Yadav, B. K., & Singh, V. (2018). Customer relationship management (CRM), relationship quality and customer loyalty in the Indian banking sector: A conceptual approach. *BHU Management Review*, 6(1&2), 12-25.

