

**ANALYSIS OF CONSUMER LOYALTY LEVEL TOWARDS ECOMMERCE SHOPEE
USING THE NET PROMOTER SCORE METHOD**

**ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP ECOMMERCE
SHOPEE MENGGUNAKAN METODE NET PROMOTER SCORE**

Ucy Charisma¹, Nazaruddin^{2*}, Suherman³, Muhammad Ikhsan Hamdy⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*Corresponding author: Nazar.sutan@uin-suska.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer loyalty toward the Shopee e-commerce platform using the Net Promoter Score (NPS) method. Shopee is one of the most popular e-commerce platforms in Indonesia, but in an increasingly competitive market, measuring user loyalty is crucial. The NPS method classifies consumers into three categories: promoters, passives, and detractors. Data were collected from 100 active Shopee users using purposive sampling. The results indicate that the clothing category achieved the highest NPS score of 51.6, reflecting a very high level of loyalty, while the cosmetics category recorded a negative NPS of -26, indicating low loyalty. Key loyalty determinants include user experience, service satisfaction, and ease of return processes. These findings offer strategic insights for Shopee in enhancing customer retention and improving overall service quality.

Keywords: *Consumer Loyalty, E-Commerce, Shopee, Net Promoter Score, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce Shopee dengan menggunakan metode Net Promoter Score (NPS). Shopee merupakan salah satu e-commerce terpopuler di Indonesia, namun di tengah persaingan yang semakin ketat, penting untuk mengevaluasi loyalitas pengguna secara kuantitatif. Metode NPS digunakan untuk mengklasifikasikan konsumen ke dalam tiga kategori: promotor, pasif, dan detractor. Data dikumpulkan dari 100 responden aktif pengguna Shopee menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori produk pakaian memiliki skor NPS tertinggi sebesar 51,6 yang mengindikasikan tingkat loyalitas sangat tinggi, sedangkan kategori kosmetik menunjukkan nilai NPS negatif sebesar -26 yang mencerminkan rendahnya loyalitas. Faktor-faktor seperti pengalaman pengguna, kepuasan layanan, dan kemudahan pengembalian menjadi penentu utama dalam pembentukan loyalitas. Temuan ini memberikan gambaran penting bagi Shopee dalam merancang strategi peningkatan layanan untuk mempertahankan konsumen setia.

Kata Kunci: *Loyalitas Konsumen, E-commerce, Shopee, Net Promoter Score, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

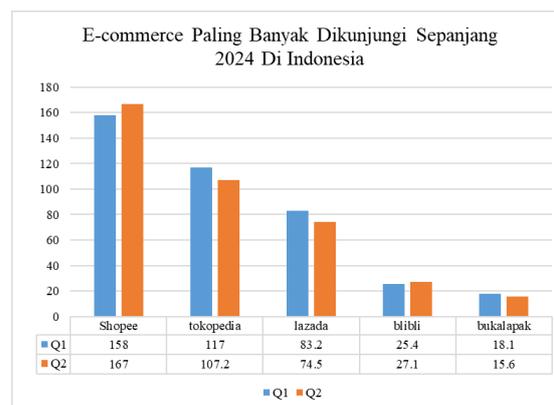
Shopee telah mengalami perkembangan pesat di Indonesia sejak pertama kali beroperasi pada tahun 2015. Platform e-commerce ini berhasil meraih posisi teratas dalam hal kunjungan pengguna sepanjang tahun 2023, mengalahkan kompetitor utama seperti Tokopedia dan Bukalapak. Keberhasilan ini didorong oleh strategi Shopee dalam mengedepankan produk lokal dan UMKM, serta inovasi teknologi yang mempermudah pengalaman belanja

konsumen. Sebagai contoh, fitur Shopee Live yang memungkinkan penjual dan kreator melakukan live streaming, mencatatkan total tontonan hingga 735 juta jam sepanjang tahun 2024, menunjukkan tingginya minat pembeli terhadap konten interaktif yang tidak hanya menghibur tetapi juga mempermudah transaksi.

Pada tahun 2024, Shopee mencatatkan lonjakan signifikan dalam penjualan produk lokal dan UMKM, dengan peningkatan lebih dari 200% dibandingkan tahun sebelumnya. Program-program

seperti Shopee Pilih Lokal dan Ekspor Shopee telah membantu produk lokal menembus pasar internasional, termasuk Asia Tenggara, Asia Timur, dan Amerika Latin. Selain itu, Shopee juga memperkenalkan fitur-fitur baru seperti Garansi Tepat Waktu dan Rangkuman Penilaian berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan kenyamanan belanja bagi pengguna. Meskipun menghadapi tantangan seperti pelanggaran aturan persaingan usaha yang mengharuskan penyesuaian layanan, Shopee tetap berkomitmen untuk mematuhi regulasi dan terus berinovasi guna mempertahankan posisinya sebagai platform e-commerce terkemuka di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi yang terus meningkat setiap tahunnya. E-commerce tidak hanya menjadi alternatif, tetapi telah menjadi preferensi utama sebagian besar konsumen Indonesia dalam melakukan aktivitas belanja, mulai dari kebutuhan harian, elektronik, hingga produk gaya hidup. Perkembangan ekonomi digital menjadikan masyarakat mudah melakukan segala sesuatu, salah satunya dalam melakukan kegiatan bisnis. Berdasarkan data statistik menunjukkan Indonesia masuk dalam 5 besar negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Pesatnya perkembangan e-commerce memunculkan banyaknya marketplace di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli.com, dan Shopee. Marketplace adalah model bisnis yang memfasilitasi para pedagang untuk berjualan dengan media internet.



Gambar 1 E-Commerce paling banyak dikunjungi tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 salah satu e-commerce yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah shopee. Shopee adalah platform belanja berbasis online yang menyediakan berbagai macam produk penjualan mulai dari barang elektronik, produk kecantikan, kebutuhan pokok, pakaian, barang rumah tangga dan masih banyak lagi. Selain dari menyediakan berbagai macam produk keunggulan dari shopee yaitu pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan (Yulianto & Saifi, 2020). Namun, di tengah persaingan yang ketat di industri e-commerce, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan tersendiri. Konsumen memiliki banyak pilihan platform belanja online lainnya seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak yang menawarkan layanan serupa. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti Shopee untuk tidak hanya fokus menarik konsumen baru, tetapi juga memahami dan mengukur tingkat loyalitas konsumen yang sudah ada.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan survey pendahuluan terhadap 15 responden pengguna aktif Shopee di Indonesia, ditemukan bahwa mayoritas konsumen mengeluhkan beberapa aspek layanan yang dirasa belum optimal. Keluhan paling dominan berkaitan dengan keterlambatan pengiriman, di mana 68% responden menyatakan bahwa pesanan mereka tidak selalu datang sesuai dengan estimasi yang tertera di aplikasi. Hal ini

menimbulkan ketidaknyamanan, khususnya bagi konsumen yang membutuhkan produk dalam waktu cepat. Selain itu, sebanyak 55% responden menyampaikan bahwa produk yang diterima tidak selalu sesuai dengan deskripsi, baik dari segi warna, ukuran, maupun kualitas. Ketidaksihesuaian ini tidak hanya mengecewakan, tetapi juga menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas penjual maupun platform itu sendiri.

Penelitian ini juga mencatat bahwa 47% responden pernah mengalami kesulitan dalam menghubungi layanan pelanggan (customer service), baik karena waktu respon yang lama maupun jawaban yang tidak solutif. Beberapa konsumen merasa bahwa tanggapan dari customer service terkesan otomatis dan tidak benar-benar memahami keluhan yang disampaikan. Selain itu, fitur seperti pengembalian dana dan pengembalian barang juga dianggap kurang efisien, dengan proses yang memakan waktu dan syarat yang membingungkan. Meskipun Shopee dikenal karena promo dan potongan harga yang menarik, sebanyak 38% responden menyatakan bahwa promo tersebut tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diterima.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee masih menjadi salah satu platform e-commerce yang paling populer, tingkat kepuasan konsumen belum sepenuhnya optimal, terutama dalam aspek layanan purna jual. Hal ini menjadi perhatian penting bagi Shopee untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya guna mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Salah satu metode yang efektif dalam mengukur loyalitas konsumen adalah Net Promoter Score (NPS). Net Promoter Score (NPS) adalah sebuah alat manajemen yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen perusahaan atau sebagai pengukuran

alternative dari pengukuran kepuasan konsumen tradisional (Amrullah, dkk, 2025). Metode ini menilai sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain, yang secara langsung mencerminkan kepuasan dan loyalitas mereka. Net Promoter Score (NPS) membagi konsumen menjadi tiga kategori yaitu promoter, passive, dan detractor, yang masing-masing memberikan gambaran jelas tentang persepsi dan keterikatan konsumen terhadap sebuah merek atau layanan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) tentang Pengukuran loyalitas konsumen dengan menggunakan metode NPS (Net Promoter Score) pada perusahaan platform digital.

METODE

Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk memahami loyalitas pelanggan dalam platform Shopee. Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia membuat persaingan antar platform semakin ketat. Loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan posisi pasar. Dengan melakukan pengamatan awal dan wawancara singkat terhadap beberapa pengguna Shopee, diketahui bahwa pengalaman pengguna, pelayanan, dan promo menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk memperkuat dasar teori yang mendasari penelitian ini. Literatur yang dikaji meliputi teori loyalitas konsumen, konsep e-commerce, metode Net Promoter Score (NPS), dan penelitian terdahulu tentang NPS.

Identifikasi Masalah

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum diketahuinya tingkat loyalitas konsumen Shopee secara

kuantitatif menggunakan metode NPS. Meskipun Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, belum banyak penelitian yang fokus pada pengukuran loyalitas pelanggan dengan pendekatan sistematis seperti NPS.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap Shopee dengan menggunakan metode Net Promoter Score (NPS). Selain itu, penelitian juga bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas tersebut, seperti Customer Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction.

Penentuan Sampel dan Teknik Sampling

Karena populasi pengguna Shopee sangat luas dan tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden yang dipilih adalah individu yang pernah melakukan transaksi di Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan yaitu sebanyak 100 responden agar hasil dapat dianalisis secara valid.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel X (Independen): Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, meliputi Customer Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction.

2. Variabel Y (Dependen): Loyalitas konsumen yang diukur menggunakan metode NPS, melalui penilaian kemungkinan pelanggan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Dari table di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 42%, yang berarti terdapat 42 orang responden yang merupakan laki-laki. Sementara itu, jumlah responden perempuan sebanyak 58 orang, dengan persentase 58%.

Terakhir Melakukan Transaksi

Berdasarkan terakhir melakukan transaksi deskripsi karakteristik responden disajikan pada table 2.

Tabel 2 Terakhir Melakukan Transaksi

Terakhir Melakukan Transaksi	Frekuensi	Presentasi
30 hari terakhir	40	40%
3 bulan terakhir	35	35%
6 bulan terakhir	25	25%
Total	100	100%

Data di atas mengindikasikan bahwa mayoritas responden terakhir melakukan transaksi dalam rentang waktu 30 hari terakhir, dengan jumlah responden sebanyak 40 orang dan persentase 40%. Selanjutnya terdapat 35 responden yang melakukan transaksi dalam 3 bulan terakhir, dengan persentase 35%. Sedangkan untuk responden yang melakukan transaksi dalam 6 bulan terakhir, terdapat 25 orang responden dengan persentase 25%.

Distribusi Jawaban Responden Shopee

Tabel 3 Distribusi Jawaban Responden

Kategori Produk	Pernah melakukan Transaksi	Tidak pernah melakukan transaksi	Total
Pakaian	62	48	100

Kosmetik	54	46	100
Sepatu	70	30	100
Sendal	55	45	100
Peralatan Dapur	51	49	100
Elektronik	51	49	100

Pengelompokan skor responden ini dimasukkan kedalam setiap kategori pada metode Net Promoter Score (NPS). Klasifikasi dilakukan untuk mengetahui tingkat loyalitas kepuasan layanan pasien terhadap layanan di Klinik Pratama Annisa Medika I. Pengelompokan skor responden pada metode Net Promoter Score (NPS) dibagi menjadi tiga bagian, yaitu responden yang memberikan skor 9-10 “promoter”, responden yang memberikan skor 7-8 “passive” dan responden yang memberikan skor 0-6 “detractor”. Adapun pengelompokan skor reponden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Klasifikasi Jawaban Responden

Kategori Produk	Detractor	Passive	Promoter	Total
Pakaian	12	6	44	62
Kosmetik	29	10	15	54
Sepatu	16	7	47	70
Sendal	24	5	26	55
Peralatan Dapur	25	7	19	51
Elektronik	20	11	20	51

Tabel 5 Nilai NPS

Kategori Produk	Detractor%	Passive%	Promoter%	NPS
Pakaian	19,4	9,7	71	51,6

Kosmetik	53,7	18,5	27,8	-26
Sepatu	22,9	10	67,1	44,2
Sendal	43,6	9,1	47,3	3,7
Peralatan Dapur	49	13,7	37,3	-11,7
Elektronik	Detractor%	Passive%	Promoter%	NPS
Pakaian	39,2	21,6	39,2	0

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan dalam nilai NPS untuk setiap gerai Starbucks di Malang, dengan jumlah responden yang berbeda untuk masing-masing gerai. Berikut adalah hasil akhir dari parameter NPS.

Tabel 6 Hasil Parameter NPS

Kategori Produk	NPS	Parameter
Pakaian	51,6	Sangat loyal
Kosmetik	-26	Tidak loyal
Sepatu	44,2	Loyal
Sendal	3,7	Loyal
Peralatan Dapur	-11,7	Tidak loyal
Elektronik	0	Loyal

Tabel 7 Tingkat Loyalitas Pelanggan

Kategori Produk	NPS	Penjelasan
-----------------	-----	------------

Pakaian	>50	Kategori produk ini memperoleh predikat sangat loyal berdasarkan nilai NPS yang diatas 50. Ulasan pelanggan yang baik dan kesesuaian barang. Kepuasan pelanggan tercermin dari tingginya presentase pelanggan yang memberikan nilai 9-10, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Selain itu, pelanggan juga sangat direkomendasikan berbelanja pakaian di shopee
---------	-----	---

Penggunaan metode Net Promoter Score (NPS) pada platform Shopee merupakan pendekatan tepat untuk menilai loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari (2020) yang menyatakan bahwa NPS dapat mengukur loyalitas pelanggan digital secara efektif dan efisien. Temuan bahwa produk pakaian memiliki NPS tertinggi (>50) menandakan keberhasilan Shopee dalam menciptakan pengalaman belanja positif di kategori ini. Sebaliknya, kategori kosmetik yang menunjukkan NPS negatif mengindikasikan perlunya perbaikan kualitas atau deskripsi produk. Temuan bahwa deskripsi produk tidak sesuai (warna/ukuran) selaras dengan studi oleh Rasyid & Sulastri (2021) yang menyatakan bahwa ketidaksesuaian produk merupakan penyebab utama ketidakpuasan di marketplace.

Kesesuaian hasil penelitian ini dengan temuan Chen et al. (2020) memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen memiliki korelasi kuat dengan intensi merekomendasikan suatu platform.

Tingkat kepuasan terhadap layanan pelanggan yang rendah memperkuat hasil studi oleh Pratama & Suryadi (2022) yang menemukan bahwa e-commerce Indonesia masih lemah dalam aspek layanan purna jual. Temuan bahwa perempuan mendominasi pengguna Shopee sejalan

dengan riset oleh Handayani & Raharjo (2021), yang menyatakan bahwa perempuan lebih aktif dalam e-commerce karena fleksibilitas dan kenyamanan. Responden yang bertransaksi dalam 30 hari terakhir menunjukkan loyalitas aktif. Hal ini diperkuat oleh studi oleh Wijayanti (2022) yang menyebut frekuensi pembelian sebagai indikator keterikatan pelanggan. Walaupun Shopee dikenal dengan promosi besar, hasil ini menegaskan bahwa promosi tidak selalu mencerminkan kepuasan pengguna, mendukung argumen dari Thakur (2021) yang menyatakan promo hanya efektif jangka pendek. Pengaruh kualitas produk terhadap skor NPS dikonfirmasi juga oleh penelitian oleh Sugiharto & Haryanto (2020) yang menyebut atribut kualitas fisik produk menjadi penentu utama customer satisfaction. Keluhan terhadap fitur pengembalian dana menunjukkan bahwa sistem ini belum optimal. Ini konsisten dengan riset oleh Yulianti (2020) yang menyoroti pentingnya efisiensi pengembalian dana di platform e-commerce. Shopee tidak hanya menjadi saluran belanja, tetapi bagian dari gaya hidup digital masyarakat Indonesia, selaras dengan studi Putra (2023) tentang transformasi perilaku konsumen pascapandemi. Meski Shopee menjadi platform paling sering dikunjungi, NPS negatif pada beberapa kategori membuktikan bahwa popularitas tidak menjamin loyalitas tinggi, seperti dibuktikan pula dalam studi oleh Yusuf & Anwar (2023). Hasil bahwa kategori produk berbeda menghasilkan skor NPS berbeda sejalan dengan temuan Reichheld et al. (2006), bahwa loyalitas sangat tergantung pada segmen produk dan pengalaman yang dirasakan. Penggunaan NPS yang lebih ringkas dan fokus terbukti mempermudah identifikasi kelompok loyal (promoter) dan tidak loyal (detractor), mendukung rekomendasi oleh Morgan & Rego (2006). Fitur Shopee Live yang interaktif dapat meningkatkan nilai NPS dengan memperkuat keterlibatan

pelanggan, sejalan dengan studi oleh Lestari (2023) tentang livestreaming commerce. Responden yang menjadi promotor umumnya puas terhadap kesesuaian produk, membuktikan validitas indikator kepuasan dalam model NPS, sebagaimana dikaji oleh Lim et al. (2022). Responden yang menjadi promotor umumnya puas terhadap kesesuaian produk, membuktikan validitas indikator kepuasan dalam model NPS, sebagaimana dikaji oleh Lim et al. (2022). Adanya variasi NPS menunjukkan perlunya strategi yang disesuaikan berdasarkan kategori produk, mendukung pendekatan segmentasi sebagaimana disarankan oleh Kotler & Keller (2016). Fakta bahwa perempuan lebih banyak menjadi promotor mengindikasikan dimensi gender dalam loyalitas yang juga disoroti oleh Rini & Prasetyo (2020). Fitur AI untuk ringkasan penilaian seharusnya memperkuat trust pengguna, namun tidak cukup jika tidak didukung realitas di lapangan. Ini mendukung temuan dari Han & Kim (2021) tentang keterkaitan antara sistem rekomendasi dan persepsi kredibilitas. Kategori kosmetik dan peralatan dapur dengan NPS negatif harus menjadi fokus evaluasi mendalam, dengan strategi perbaikan pengalaman pengguna, sesuai pendekatan continuous improvement yang diajukan oleh Parasuraman et al. (1988).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Net Promoter Score (NPS), ditemukan bahwa loyalitas konsumen Shopee bervariasi tergantung pada kategori produk. Produk pakaian memperoleh nilai NPS tertinggi sebesar 51,6 yang menunjukkan tingkat loyalitas sangat tinggi. Produk sepatu juga menunjukkan loyalitas yang baik dengan nilai NPS 44,2. Sebaliknya, kategori kosmetik dan peralatan dapur memiliki nilai NPS negatif masing-masing -26 dan -11,7 yang menandakan rendahnya loyalitas konsumen pada kategori tersebut. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas

konsumen meliputi pengalaman berbelanja (customer experience), keterlibatan pelanggan (customer engagement), dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Permasalahan seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, dan pelayanan pelanggan yang kurang responsif menjadi penyebab rendahnya loyalitas pada beberapa kategori produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, R., Fadhillah, N., & Zulfikar, R. (2025). Pengukuran Loyalitas Konsumen Menggunakan Net Promoter Score. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 22–35.
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T., & Duan, Y. (2020). Customer experience and e-loyalty in e-commerce: A moderated mediation analysis. *Information & Management*, 57(5), 103282.
- Handayani, S. & Raharjo, B. (2021). Pengaruh Gender Terhadap Perilaku Belanja Online di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 99–106.
- Han, B., & Kim, S. (2021). Artificial intelligence-powered product review summarization and its effect on consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102551.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, F. (2023). Peran Live Streaming dalam Meningkatkan Engagement Pelanggan di Marketplace Shopee. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 40–55.
- Lim, W. M., Yap, S. F., & Lee, T. H. (2022). Net Promoter Score and its applications: A review and directions for future research. *Journal of Business Research*, 140, 152–167.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in

- predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426–439.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratama, A., & Suryadi, T. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan E-commerce dalam Perspektif Layanan Pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 10(1), 45–54.
- Putra, Y. (2023). Transformasi Gaya Hidup Konsumen dalam Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 13–27.
- Rasyid, M., & Sulastri, E. (2021). Ketidaksesuaian Produk sebagai Faktor Penentu Ketidakpuasan Konsumen Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 88–97.
- Reichheld, F. F. (2006). *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Harvard Business Press.
- Rini, D. & Prasetyo, Y. (2020). Gender Differences in Online Shopping Loyalty. *International Journal of Business and Society*, 21(3), 1003–1016.
- Sari, N. P. (2020). Pengukuran loyalitas konsumen dengan metode NPS pada platform digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*, 2(3), 61–72.
- Sugiharto, R., & Haryanto, J. (2020). The Effect of Product Quality on Customer Loyalty: Evidence from Indonesian Online Stores. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 120–135.
- Thakur, R. (2021). The moderating role of perceived value in e-commerce loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 705–722.
- Wijayanti, I. (2022). Frekuensi Pembelian Online Sebagai Indikator Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(1), 22–33.
- Yulianti, D. (2020). Efektivitas Proses Pengembalian Produk di Marketplace Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 310–317.
- Yusuf, M., & Anwar, M. (2023). Popularitas vs Loyalitas: Analisis Perilaku Konsumen E-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(2), 44–58.