



Pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Yulia Citra¹, Ketut Sunaryanto²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: yulcitra06@student.esaunggul.ac.id¹, ketut.sunaryanto@esaunggul.ac.id²

*Penulis Korespondensi: yulcitra06@student.esaunggul.ac.id

Abstract. Digital transformation through e-commerce has changed consumer preferences in purchasing beauty and cosmetic products online. However, the existence of offline stores remains relevant because it can provide an irreplaceable virtual shopping experience. This study aims to analyze the influence of Customer Experience, Service Quality, and Perceived Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a mediating variable. The approach used is a quantitative approach with the SEM-PLS data analysis method. The study population was customers of offline beauty and cosmetic stores in malls in the Greater Jakarta area. Data were obtained through distributing questionnaires via google forms and 115 respondents were analyzed using SEM-PLS. The results show that Customer Experience, Service Quality, and Perceived Value have a positive effect on Customer Satisfaction. In addition, Customer Satisfaction is proven to mediate the relationship between Customer Experience and Customer Loyalty. These findings provide a strategic contribution for beauty and cosmetic industry players, especially offline stores, that improving customer experience, service quality, and perceived value can shape customer loyalty. This study emphasizes the importance of optimizing the shopping experience as a competitive advantage in the digital era.

Keywords: Customer Experience; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Perceived Value; Service Quality

Abstrak. Transformasi digital melalui e-commerce telah mengubah preferensi konsumen dalam membeli produk kecantikan dan kosmetik secara online. Namun, keberadaan toko offline tetap relevan karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang tidak tergantikan secara virtual. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data SEM-PLS. Populasi penelitian adalah pelanggan toko kecantikan dan kosmetik offline di mall wilayah Jabodetabek. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui google form dan 115 responden dianalisis dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa Customer Experience, Service Quality, dan Perceived Value berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Selain itu, Customer Satisfaction terbukti memediasi hubungan antara Customer Experience dan Customer Loyalty. Temuan ini memberikan kontribusi strategis bagi pelaku industri kecantikan dan kosmetik, khususnya toko offline, bahwa peningkatan pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan dapat membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi pengalaman berbelanja sebagai keunggulan kompetitif di era digital.

Kata Kunci: Customer Experience; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Perceived Value; Service Quality

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat industri e-commerce telah membuka cara baru bagi masyarakat Indonesia dalam berbelanja, berkat kemudahan, kenyamanan, dan fleksibilitas yang ditawarkan. Pandemi COVID-19 yang dimulai pada tahun 2020 menjadi salah satu pemicu utama pergeseran perilaku belanja masyarakat dari kanal offline menuju online. Menurut *Inside Retail Asia* (2025), nilai transaksi e-commerce nasional meningkat dari US\$18,2 miliar pada 2020 menjadi US\$40,8 miliar pada 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*compound annual growth rate / CAGR*) sebesar 22,3%. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan infrastruktur digital, regulasi pemerintah Indonesia yang memperkuat keamanan

transaksi, serta adopsi luas metode pembayaran digital seperti GoPay dan Dana. Meskipun tren belanja *online* terus mengalami kenaikan, perkembangan fungsi pusat perbelanjaan yang kini menawarkan pengalaman rekreasi, hiburan, dan kuliner mendorong sebagian konsumen untuk kembali mengunjungi mal. Menurut data dari *Deloitte Consumer Outlook* (2024) mencatat tingkat okupansi mal di abodetabek mencapai 80–85%, sedangkan proyeksi *McKinsey SEA Retail* (2025) memperkirakan angka tersebut meningkat menjadi 82–87%. Pertumbuhan ini sejalan dengan bertambahnya jumlah pusat perbelanjaan di wilayah Jabodetabek, dari 183 mal pada 2020 (APBBI & BPS DKI Jakarta) menjadi 195 mal pada 2025 (proyeksi APBBI & riset pasar properti komersial), yang menunjukkan bahwa sektor ritel *offline* tetap memiliki daya tarik kuat di tengah ekspansi *e-commerce*.

Hal ini turut memberikan dampak positif terhadap peningkatan kunjungan di toko kecantikan dan kosmetik, di mana minat konsumen untuk berbelanja secara *offline* tetap menunjukkan tren yang tinggi, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Berdasarkan data dari *GoodStats.id* (2023), sebanyak 66% milenial dan 64% Gen Z lebih memilih membeli produk kecantikan dan kosmetik secara langsung di toko *offline*, sementara pembelian secara *online* murni dilakukan oleh 16–18% pelanggan. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai keunggulan yang ditawarkan toko *offline*, seperti kesempatan untuk melihat dan mencoba produk secara langsung, memperoleh rekomendasi personal dari *beauty advisor*, melakukan pemeriksaan kulit (*skin check*), hingga berkonsultasi dengan dokter kecantikan. Layanan-layanan tersebut memberikan jaminan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kondisi dan kebutuhan kulit, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih tepat dan terukur.

Selain memenuhi kebutuhan fungsional, kunjungan ke pusat perbelanjaan yang menghadirkan toko kecantikan dan kosmetik juga dimanfaatkan sebagai sarana rekreasi (*healing*), di mana pelanggan dapat menikmati pengalaman belanja yang menyenangkan sekaligus memperoleh keuntungan tambahan seperti hadiah atau sampel produk dari toko *offline*. Faktor-faktor tersebut memperkuat posisi toko kecantikan dan kosmetik *offline* sebagai pilihan utama bagi banyak konsumen di tengah pesatnya pertumbuhan belanja secara *online*.

Hal ini menunjukkan bahwa toko kecantikan dan kosmetik *offline* masih menjadi pilihan utama bagi banyak pelanggan karena mampu memberikan *Customer Experience* yang tidak bisa ditemukan di platform *online*. Semua hal ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan, yang secara langsung berdampak pada *Customer Satisfaction* (Srivastava & Kaul, 2014). Selain itu, *Service Quality* di toko *offline* juga memiliki pengaruh besar. Ketika staf memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif, pelanggan akan merasa dihargai dan dilayani dengan baik. Pelayanan yang baik akan meningkatkan *Customer*

Satisfaction, karena pelanggan merasa pengalaman belanjanya sesuai harapan, bahkan melebihi ekspektasi (Nisa & Indiani, 2023).

Namun, persepsi terhadap *Service Quality* tersebut sangat dipengaruhi oleh *Perceived Value* yaitu persepsi pelanggan terhadap seberapa layak harga yang dibayar dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Jika pelanggan merasa bahwa produk dan layanan yang diterima sepadan atau lebih dari harga yang dikeluarkan, maka mereka akan menilai *Service Quality* secara lebih positif dan akan meningkat *Customer Satisfaction* (Dewi & Praswati, 2024). Hal yang terpenting, *Customer Satisfaction* bukan hanya hasil akhir dari *Customer Experience*, tetapi juga memainkan peran penting sebagai penghubung. *Customer Satisfaction* menjadi penghubung antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*. Pelanggan yang puas akan lebih mungkin ketika kembali membeli, merekomendasikan toko *offline* kepada orang lain, dan tetap setia pada merek atau produk yang mereka percaya. Hal ini membuktikan yakni *Customer Satisfaction* secara langsung mendorong terbentuknya *Customer Loyalty* yang kuat dan berkelanjutan pada toko kecantikan dan kosmetik *offline* (Abigail *et al.*, 2024).

Penelitian ini mengadaptasi dari penelitian sebelumnya Manyanga *et al.* (2022), pada penelitian sebelumnya meneliti pengaruh variabel *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* pada sektor perbankan di Zimbabwe. Namun, pada penelitian ini memodifikasi dengan mengganti *Word of Mouth* dengan *Perceived Value*, dalam kaitannya dengan toko kecantikan dan kosmetik *offline*, variabel *Perceived Value* lebih relevan digunakan karena mencerminkan pengalaman nyata pelanggan dalam menilai apakah produk dan layanan yang mereka terima layak atau sepadan dengan harga yang dibayar (Mawaddah *et al.*, 2024). Serta, *Service Quality* ditambahkan untuk menyesuaikan dengan tantangan penjualan *offline* di era *digital*, di mana interaksi langsung menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian di toko *offline*, seperti di mall (Park & Kim, 2022). Penelitian ini juga menambahkan analisis mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*, di mana *Customer Experience* yang baik, dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*, yang pada akhirnya memperkuat *Customer Loyalty* (Saputra *et al.*, 2023). Dan, penelitian ini berfokus pada industri kecantikan dan kosmetik di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek. Di samping itu, metode penelitian atau dalam menganalisis data yang dimanfaatkan pada penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu. Jika sebelumnya menerapkan analisis regresi berganda, maka pada penelitian saat ini digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode ini dipilih sebab model penelitian saat ini memiliki variabel yang berperan ganda, yaitu sebagai variabel terikat sekaligus variabel bebas yang terdapat di tengah model penelitian.

Tujuan penelitian ini yaitu menguji serta menganalisa pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*, dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dalam konteks penjualan di toko kecantikan dan kosmetik *offline* yang berada di mall. Dengan pemahaman yang mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri kecantikan dan kosmetik *offline* di mall dalam mempertahankan serta mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif di pasar *offline*, tetapi juga mampu bersaing dengan dinamika pasar *online*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Customer Experience merupakan interaksi dan persepsi pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial dan citra merek, hal ini menyebabkan kepuasan, kesetiaan, dan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif (Andajani *et al.*, 2014). Selanjutnya, Botelho & Guissoni (2020) menyatakan bahwa *Customer Experience* adalah semua aspek interaksi pelanggan dengan merek, termasuk rasional, emosional, fisik, dan sensorik, termasuk pelanggan pengalaman, yang dirancang untuk meningkatkan interaksi pelanggan. Menurut Hariandja & Vincent (2022) *Customer Experience* merupakan pengalaman unik dan personal yang dirasakan pelanggan saat mereka terlibat dengan produk atau layanan. Dan juga, *Customer Experience* didefinisikan sebagai suatu konsep yang melibatkan interaksi antara pelanggan dan perusahaan, yang mencakup aspek fisik dan emosional dari interaksi tersebut ketika pelanggan menggunakan produk dan layanan perusahaan (Suharto & Yuliansyah, 2023). Serta, *Customer Experience* disebut sebagai suatu respons subyektif dari pelanggan terhadap setiap interaksi langsung atau tidak langsung dengan suatu perusahaan (Patil & Rane, 2023).

Service Quality

McKecnie *et al.* (2011) menyatakan bahwa *Service Quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap layanan, sebagaimana dijelaskan dalam konsep pemasaran jasa. Selain itu, dalam pandangan Li *et al.* (2019) *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka. *Service Quality* juga merupakan penilaian kognitif jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan (Rachbini *et al.*, 2020). Penelitian lain mendefinisikan *Service Quality* adalah persepsi pelanggan yang membedakan bagaimana layanan diingat oleh mereka di dalam otak mereka (Yas *et al.*, 2020). Dan juga, *Service Quality* merupakan aspek yang sangat krusial dalam operasional sebuah usaha, selain menyajikan berbagai jenis produk,

perbaikan dalam bidang teknologi informasi juga diperlukan untuk menaikkan standar *Service Quality* (Wibisono *et al.*, 2024).

Perceived Value

Menurut penelitian Huang *et al.* (2019) *Perceived Value* adalah konsep penting dalam pemasaran, yang secara signifikan mempengaruhi sikap, kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian. Sementara itu, *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan pelanggan (CPV) sering disebut sebagai nilai yang dirasakan atau nilai pelanggan, CPV adalah konsekuensi dari pandangan konsumen sebelum membeli (harapan), penilaian saat proses jual beli (harapan dibandingkan dengan kenyataan yang diperoleh), serta evaluasi setelah melakukan pembelian (setelah penggunaan), (harapan dibandingkan dengan kenyataan yang diperoleh) (Ibama *et al.*, 2022). *Perceived Value* diartikan sebagai evaluasi keseluruhan dari manfaat yang diperoleh konsumen relative terhadap pengorbanan yang dikeluarkan (Mainardes & Freitas, 2023). Terkait hal tersebut, *Perceived Value* merupakan pandangan konsumen tentang keuntungan yang mereka terima dari sebuah produk atau layanan dibandingkan dengan pengeluaran yang harus mereka laksanakan (Mawaddah *et al.*, 2024). Dan juga, *Perceived Value* diartikan sebagai evaluasi dari keseluruhan pelanggan terhadap manfaat suatu produk atau layanan yang diperoleh, dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (seperti uang, waktu, dan usaha) (Sevilmiş *et al.*, 2024).

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan kinerja bisnis sebagai kemampuan untuk menghasilkan laba (Suchánek *et al.*, 2014). Penelitian lain menjelaskan *Customer Satisfaction* merupakan indikator utama dari keberhasilan dan daya saing berkelanjutan jangka panjang peritel (Pei *et al.*, 2020). Selain itu, *Customer Satisfaction* yaitu hasil subjektif dari aktivitas pemasaran yang efektif, yang mengaitkan proses pembelian dan konsumsi dengan pengalaman setelah pembelian (Slack *et al.*, 2020). Sehubungan dengan itu, *Customer Satisfaction* juga disebut sebagai persepsi pelanggan tentang layanan, apakah layanan ini memenuhi kebutuhan mereka, memenuhi persyaratan mereka, atau sebaliknya (Nneoma & Uwabor, 2021). Dan juga, menurut Efendi & Dirgantara (2023) *Customer Satisfaction* dapat diartikan sebagai bentuk evaluasi atau penilaian yang dilakukan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian, di mana mereka merasakan pengalaman yang melebihi ekspektasi atau harapan mereka.

Customer Loyalty

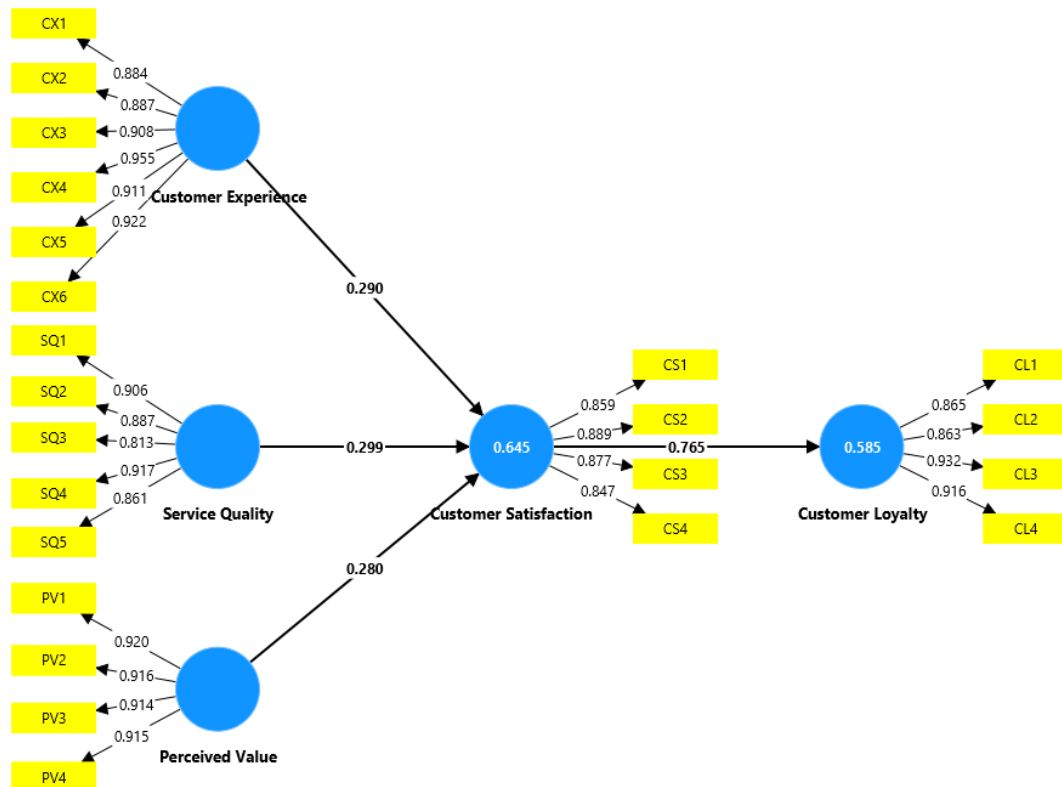
Customer adalah tindakan konsumen yang menjadi salah satu elemen menguntungkan bagi perusahaan yang bergerak di sektor ritel (Elistia & Rizan, 2009). Di sisi lain, *Customer Loyalty* merupakan taktik krusial untuk memastikan keberhasilan usaha, membangun hubungan yang berkelanjutan, serta memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pelanggan setianya (Isoriate, 2016). Penelitian lain mendefinisikan *Customer Loyalty* yaitu faktor yang berpengaruh terhadap nilai merek, termasuk kekuatan dan kinerja merek, dan loyalitas pelanggan menjadi indikator yang signifikan untuk nilai merek dalam industri perhotelan dan pariwisata (Hariandja & Vincent, 2022). Selain itu, menurut Prastayani *et al.* (2022), *Customer Loyalty* diartikan sebagai suatu fungsi dari kepercayaan konsumen atau nasabah, *Customer Loyalty* adalah metrik penting bagi bisnis karena menentukan profitabilitas dan potensi pertumbuhan perusahaan (Rane *et al.*, 2023). Serta, *Customer Loyalty* adalah faktor kunci untuk keberlangsungan bisnis di pasar, karna manajer dapat mengurangi biaya dalam upaya menarik pelanggan (Gulam *et al.*, 2023). Dan juga, *Customer Loyalty* adalah sebuah komitmen emosional yang terjalin diantara pelanggan dan Perusahaan (Candra & Sunaryanto, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data yaitu menyebarkan kuesioner *online* dari platform *Google Form*. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif dan korelasi. Pendekatan yang akan diterapkan pada penelitian ini adalah deduktif kuantitatif, yang mana pengukuran kuesioner menerapkan skala likert. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan pada toko kecantikan dan kosmetik *offline* yang beroperasi di dalam mall. Penelitian ini memanfaatkan teknik *purposive sampling*, sampel terpilih berdasarkan kriteria tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan berusia antara 17 hingga 50 tahun yang berada di wilayah Jabodetabek, dan sudah berbelanja produk kecantikan dan kosmetik secara *offline* di mall, dengan frekuensi pembelian antara 1–12 kali maupun lebih dari 12 kali dalam satu tahun. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk mengolah dan menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model*



Gambar 1. *Output Loading Factor.*

Pada penelitian ini terdapat 23 indikator dan seluruh indikator tersebut telah memenuhi batas minimum nilai *loading factor* dan AVE, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dapat diterima. Selanjutnya hasil perhitungan *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha (CA)* menunjukan bahwa instrumen telah memenuhi syarat standar dengan merujuk pada Hair *et al*, (2017) yaitu dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha (CA)* ≥ 0.70 dan nilai *Composite Reliability (CR)* ≥ 0.70 . Setelah melalui proses uji validitas serta reliabilitas, seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Rincian dari hasil tersebut disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran.

Variabel	Indikator	Loading Factor	α	CR	AVE
Customer Experience	CX1	0.884	0.959	0.967	0.831
	CX2	0.887			
	CX3	0.908			
	CX4	0.955			
	CX5	0.911			
	CX6	0.922			
Service Quality	SQ1	0.906	0.925	0.944	0.770
	SQ2	0.887			
	SQ3	0.813			
	SQ4	0.917			
	SQ5	0.861			
	PV1	0.920			
Perceived Value	PV2	0.916	0.937	0.954	0.840
	PV3	0.914			
	PV4	0.915			
	CS1	0.859			
Customer Satisfaction	CS2	0.889	0.891	0.924	0.754
	CS3	0.877			
	CS4	0.847			
	CL1	0.865			
Customer Loyalty	CL2	0.863	0.917	0.941	0.800
	CL3	0.932			
	CL4	0.916			

Sumber : Data olah dari SmratPLS 4.0

Hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki nilai akar AVE yang lebih tinggi dari pada korelasi antar variabel laten lainnya (*forneel-larcker criterion*), hal ini mengindikasikan bahwa validitas yang baik. Selain itu, masing-masing indikator juga memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang diukur dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya (*cross loading*). Rincian hasil pengujian validitas terdapat di tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan.

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Perceived Value	Service Quality
Customer Experience	0.912				
Customer Loyalty	0.697	0.894			
Customer Satisfaction	0.743	0.765	0.868		
Perceived Value	0.746	0.674	0.729	0.916	
Service Quality	0.815	0.656	0.753	0.777	0.878

Sumber : Data olahan dari SmartPLS 4.0

Pengujian *Inner Model*

Tabel 3. Analisis *R-Square*.

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.585	0.581
<i>Customer Satisfaction</i>	0.645	0.635

Sumber : Data olahan dari SmartPLS 4.0

Uji *R Square* pada SmartPLS dipakai untuk menilai seberapa besar pengaruh faktor-faktor lain diluar dalam penelitian ini terhadap variabel yang ingin dianalisis. Hasil analisis *R Square* memperlihatkan nilai *Customer Loyalty* adalah 58,5% yang dapat diartikan bahwa *Customer Experience*, *Service Quality*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* memiliki dampak yang positif sebesar 58,5% dalam tingkat *Customer Loyalty*, namun masih terdapat 41,5% variasi *Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar dalam penelitian ini. Kemudian untuk nilai *R Square Customer Satisfaction* adalah 64,5% yang dapat diartikan bahwa *Customer Experience*, *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Loyalty* memiliki dampak yang positif sebesar 64,5% dalam tingkat *Customer Satisfaction*, namun masih terdapat 35,5% variasi *Customer Satisfaction* yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar dalam penelitian ini.

Selanjutnya, hasil analisis *Goodness of Fit Model* pada evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0.064 ($< 0,08$) mengindikasikan bahwa model berada dalam kategori fit. Nilai *Chi-Square* sebesar 885.683 ($> 0,05$) serta NFI sebesar 0.743 ($> 0,9$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*Good fit*). Tahap selanjutnya setelah menguji *inner model* adalah melakukan penelitian terhadap setiap hubungan antar variabel yang diajukan sebagai hipotesis dalam penelitian ini. Signifikansi secara statistik yang ditunjukkan melalui nilai *T-Statistic* dan *P-Value*, digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis valid atau tidak valid. Jika nilai dari *T-Statistic* melebihi dari nilai *T-tabel* 1,65 pada tingkat signifikansi 5% dan nilai *P-Value* $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima.

Tabel 4. Path Coefficients

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Customer Experience -> Customer Satisfaction</i>	0.290	0.278	0.121	2.404	0.008
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0.299	0.298	0.154	1.947	0.026
<i>Perceived Value -> Customer Satisfaction</i>	0.280	0.289	0.122	2.296	0.011
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.765	0.768	0.055	14.012	0.000
<i>Customer Experience -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.222	0.213	0.093	2.397	0.008

Sumber : Data olah dari SmartPLS 4.0

Diperoleh hasil dari 5 hipotesis yang diajukan, diperoleh bahwa 5 hipotesis diterima. Pengujian H1 yaitu pengujian terhadap pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar $2.404 \geq 1.65$ dengan *P-Value* $0.008 \leq 0.05$ dan nilai *path coefficients* 0.290. Berdasarkan hal tersebut maka bisa dibuat simpulan yakni *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengujian H2 yaitu pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan *T-Statistic* sebesar sebesar $1.947 \geq 1.65$ dengan *P-Value* $0.026 \leq 0.05$ dan nilai *path coefficients* 0.299. Berdasarkan hal tersebut maka bisa dibuat simpulan yakni *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengujian H3 yaitu pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan *T-Statistic* sebesar $2.296 \geq 1.65$ dengan *P-Value* $0.011 \leq 0.05$ dan nilai *path coefficients* 0.280. Berdasarkan hal tersebut maka bisa dibuat simpulan yakni *Perceived Quality* memiliki dampak positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengujian H4 yaitu pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* memperoleh *T-Statistic* sebesar $14.012 \geq 1.65$ dengan *P-Value* $0.000 \leq 0.05$ dan nilai *path coefficients* 0.765. Berdasarkan hal tersebut maka bisa dibuat simpulan yakni *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pengujian H5 yaitu pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai mediasi yang menghubungkan *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* di dapat *T-Statistic* $2.397 \geq 1.65$ dengan nilai *P-Value* $0.008 \leq 0.05$ dan nilai *path coefficients* 0.222. Oleh karena itu dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dari *Customer Satisfaction* sebagai mediasi dengan demikian H5 dapat diterima.

Tabel 5. Uji Hipotesis Model Penelitian.

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	<i>P - Value</i>	<i>T-Statistic</i>	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.008	2.404	Data Mendukung Hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.026	1.947	Data Mendukung Hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.011	2.296	Data Mendukung Hipotesis	H3 diterima
H4	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.000	14.012	Data Mendukung Hipotesis	H4 diterima
H5	<i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	0.008	2.397	Data Mendukung Hipotesis	H5 diterima

Diskusi

Tujuan penelitian ini yakni guna menguji dan menganalisis seluruh hipotesis yang diajukan berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan fokus pada *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*, dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dalam konteks toko kecantikan dan kosmetik *offline* di mall.

Temuan pertama yaitu *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, *experience* yang dirasakan saat berbelanja di toko kecantikan dan kosmetik *offline* di mall dinilai mampu memenuhi kebutuhan mereka secara langsung. Ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi saat berbelanja di toko kecantikan dan kosmetik *offline* di mall, seperti tersedianya produk yang dicari, kenyamanan berbelanja, dan

kemudahan akses dalam proses pembelian, hal ini dapat memperkuat pengalaman belanja yang menyenangkan. *Customer Experience* seperti ini kemudian membentuk *Customer Satisfaction*, karena pelanggan merasakan bahwa pelayanan staf di toko kecantikan dan kosmetik *offline* di mall mampu memberikan kepuasan selama proses belanja berlangsung. Pelayanan tersebut dirasakan membantu, ramah, dan membuat aktivitas belanja terasa lebih menyenangkan dan sesuai harapan. Temuan ini selaras dengan penelitian Theopilus *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* yang positif pada toko kosmetik berperan penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*, terutama di kalangan konsumen milenial. Selain itu, Pasaribu & Pasaribu (2021) juga menegaskan bahwa *Customer Experience* yang berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa dalam industri kecantikan, pemenuhan kebutuhan pelanggan secara konsisten melalui *Customer Experience* dalam berbelanja yang menyenangkan akan memperkuat *Customer Satisfaction*, yang pada akhirnya menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek (Lee, 2016). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa, *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, semakin baik *Customer Experience* maka terjadinya *Customer Satisfaction* (Irawan *et al.*, 2023).

Temuan kedua yaitu *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, hal ini terlihat dari bagaimana staf toko kecantikan dan kosmetik *offline* di mall memperhatikan kebutuhan pelanggan selama berbelanja. Ketika pelanggan merasa staf di toko memperhatikan kebutuhan mereka dengan baik saat berbelanja, pelanggan akan merasa lebih diperhatikan dan dilayani dengan sepenuh hati. Hal ini memperkuat perasaan puas terhadap pelayanan staf yang mereka terima di toko kecantikan dan kosmetik *offline* di mall. Kondisi seperti ini membentuk pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, karena pelanggan merasa dihargai dan dilayani secara personal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nisa & Indiani (2023) yang menyebutkan bahwa perhatian staf terhadap pelanggan merupakan bagian krusial dari *Service Quality* yang berdampak langsung pada *Customer Satisfaction* dalam ritel kosmetik. Selaras dengan itu, Leung *et al.* (2017) juga menemukan bahwa ketika pelayanan diberikan dengan pendekatan yang memperhatikan kebutuhan spesifik pelanggan, maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa *Service Quality* yang tercermin dari sikap empatik staf terhadap kebutuhan pelanggan secara langsung mendorong peningkatan *Customer Satisfaction*, terutama dalam industri kecantikan yang menuntut kepekaan interpersonal yang tinggi (Robustin, 2021). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa dengan memprioritaskan *Service Quality* dan terus berupaya

memberikan yang terbaik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan *Customer Satisfaction* (Rane *et al.*, 2023).

Temuan ketiga membuktikan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, *Perceived Value* mengacu pada persepsi pelanggan bahwa usaha mereka untuk datang langsung berbelanja ke toko kecantikan dan kosmetik *offline* di mall dianggap sepadan dengan manfaat yang mereka peroleh. Pelanggan merasa bahwa manfaat tersebut meliputi pengalaman langsung saat melihat dan mencoba produk, kemudahan berkonsultasi dengan staf, serta kualitas produk yang lebih terjamin secara fisik. Ketika pelanggan merasa bahwa usaha mereka untuk datang berbelanja ke toko kecantikan dan kosmetik *offline* di mall memberikan hasil yang sesuai harapan, maka hal ini mendorong terciptanya kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf di toko tersebut. Pelayanan yang dianggap membantu dan ramah menjadi bagian penting dalam memperkuat perasaan puas selama proses pembelian berlangsung. Temuan ini diperkuat oleh Sim *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa interaksi *offline* dalam pembelian produk kecantikan memiliki dampak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari pengalaman langsung yang tidak tersedia dalam kanal *online*. Penelitian lain oleh Nguyen (2020) juga menunjukkan bahwa *Perceived Value* terhadap manfaat yang diperoleh dari toko fisik, seperti efisiensi waktu dan rasa percaya diri atas pembelian, berkontribusi besar dalam membentuk *Customer Satisfaction*, khususnya di industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh nilai emosional dan sensorik. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa menurut penonton bioskop di Vietnam, *Perceived Value* berpengaruh positif dan sangat berkontribusi pada tingkat *Customer Satisfaction* yang lebih tinggi (Cuong, 2020).

Temuan keempat membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, pada toko kecantikan dan kosmetik *offline* di mall, *Customer Satisfaction* muncul ketika mereka merasa telah menerima pelayanan yang memadai dari staf toko. Ketika pelanggan merasa puas atas sikap staf yang membantu, ramah, dan mampu memberikan pelayanan yang sesuai harapan, maka hal ini mendorong mereka untuk tetap memilih berbelanja di toko yang sama. Kepuasan tersebut menciptakan keinginan mereka untuk kembali berbelanja di toko *offline*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ratna & Nasrah (2024), yang menemukan bahwa *Customer Satisfaction* pada toko kosmetik secara signifikan memengaruhi *Customer Loyalty* dalam hal kunjungan ulang dan niat beli berulang. Selain itu, penelitian oleh Nandya & Permana (2021) juga menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan faktor utama dalam membentuk *Customer Loyalty* dalam produk kosmetik, karena pengalaman positif selama pembelian memperkuat kepercayaan dan kedekatan emosional

terhadap merek. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa semakin kuat pengaruh kepercayaan terhadap *Customer Satisfaction*, maka *Customer Loyalty* juga akan meningkat (Sofya *et al.*, 2022).

Temuan terakhir membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* terdapat pengaruh sebagai mediasi yang menghubungkan *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*. Artinya pada toko kecantikan dan kosmetik *offline* di mall, pengalaman belanja yang dirasakan pelanggan menjadi dasar dalam membentuk penilaian mereka terhadap toko *offline*. Ketika pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi saat berbelanja, dan mendapatkan pelayanan dari staf yang memuaskan, seperti sikap staf yang sigap, ramah, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan maka pengalaman tersebut menciptakan kepuasan tersendiri. Kepuasan ini kemudian memperkuat keinginan pelanggan untuk kembali berbelanja di toko *offline*. Dengan demikian, pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan mendorong kepuasan, dan pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan terhadap toko kecantikan dan kosmetik *offline* di mall. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Lestari *et al.* (2025) yang membuktikan yakni *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara pengalaman berbelanja dan loyalitas konsumen pada industri kecantikan dan menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak akan secara langsung menghasilkan *Customer Loyalty* tanpa adanya *Customer Satisfaction* yang mendalam. Hal serupa ditegaskan oleh Sugesti *et al.* (2025), yang menemukan bahwa *Customer Experience* yang berkualitas akan meningkatkan *Customer Loyalty* hanya jika diiringi dengan tingkat *Customer Satisfaction* yang tinggi. Selain itu, Nisa & Indiani (2023) menambahkan bahwa tanpa *Customer Satisfaction* yang kuat, loyalitas cenderung bersifat sementara dan tidak berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan yakni *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai penghubung penting yang menjelaskan bagaimana hubungan *Customer Experience* yang signifikan dapat membangun *Customer Loyalty* dalam hubungan yang kompleks (Arora & Banerji, 2024).

5. KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menjelaskan yakni pengalaman berbelanja di toko kecantikan dan kosmetik *offline* yang nyaman, aksesibel, serta memungkinkan interaksi langsung dengan produk dan staf, mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara nyata. Pelanggan yang merasa dibantu dan diberi pengalaman yang menyenangkan cenderung puas terhadap toko tersebut. Selanjutnya, *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang menunjukkan bahwa perhatian staf terhadap kebutuhan pelanggan, respons

cepat, dan sikap empatik menjadi penentu utama tingkat kepuasan. *Perceived Value* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, artinya pelanggan menilai bahwa waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk datang langsung ke toko sepadan dengan manfaat yang diperoleh, seperti kualitas produk, layanan, dan konsultasi langsung. Kemudian, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, yang berarti semakin puas pelanggan terhadap pengalaman dan layanan toko, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Temuan terakhir membuktikan yakni *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*, yang artinya pengalaman belanja yang menyenangkan akan berdampak pada loyalitas hanya jika pelanggan merasa benar-benar puas terlebih dahulu.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan atau limitasi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada pelanggan toko kecantikan dan kosmetik *offline* yang berlokasi di mall, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan perilaku konsumen di toko yang berada di luar pusat perbelanjaan. Kedua, wilayah pengambilan data terbatas pada kawasan Jabodetabek sehingga belum mencerminkan variasi perilaku konsumen di daerah lain yang mungkin memiliki karakteristik demografis, budaya, atau preferensi belanja yang berbeda. Ketiga, pengumpulan data dilakukan secara daring (*online*), padahal penelitian ini berfokus pada aktivitas belanja *offline*, sehingga hasilnya berpotensi kurang merepresentasikan kondisi sebenarnya di lapangan. Keempat, pengumpulan data dilakukan dalam periode tertentu, sedangkan tren konsumen di industri kecantikan dapat berubah cepat mengikuti musim dan perkembangan digital. Kelima, penelitian tidak membatasi secara spesifik merek atau nama toko kecantikan dan kosmetik *offline*, sehingga hasil yang diperoleh belum memberikan gambaran yang terfokus pada satu merek atau pihak pengelola tertentu. Keenam, kriteria responden pada tahap *screening* masih kurang terperinci, di mana kategori frekuensi pembelian hanya dibagi menjadi 1–12 kali atau lebih dari 12 kali dalam satu tahun, sehingga belum mampu menggambarkan perbedaan intensitas belanja pelanggan secara lebih jelas.

Selanjutnya untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini, beberapa hal dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya. Penelitian dapat melibatkan pelanggan dari toko kecantikan dan kosmetik *offline* yang berlokasi di luar pusat perbelanjaan atau di luar mall, sehingga hasilnya dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih luas. Wilayah pengambilan data juga sebaiknya diperluas ke luar Jabodetabek, mencakup pusat kota, daerah non-pusat kota, maupun kawasan non-komersial, agar temuan lebih mencerminkan keragaman perilaku pelanggan. Metode pengumpulan data disarankan dilakukan secara luring (*offline*) di

lokasi toko, khususnya karena penelitian berkaitan dengan aktivitas belanja *offline*, sehingga data yang diperoleh lebih realistis, akurat, dan merepresentasikan kondisi sebenarnya di lapangan. Penelitian yang dilakukan secara berkelanjutan atau pada periode waktu yang berbeda juga akan membantu menangkap perubahan tren konsumen di industri kecantikan. Selain itu, pembatasan pada merek atau nama toko kecantikan dan kosmetik *offline* tertentu akan membuat penelitian lebih terarah dan memberikan rekomendasi yang lebih tepat sasaran bagi pihak terkait. Terakhir, kategori frekuensi pembelian sebaiknya dibagi lebih terperinci, misalnya 1–2 kali, 3–4 kali, 5–6 kali, atau lebih dari 6 kali dalam satu tahun, sehingga analisis dapat lebih akurat dalam mengidentifikasi karakteristik pelanggan berdasarkan tingkat intensitas pembelian.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan acuan atau referensi khususnya bagi pengelola toko kecantikan dan kosmetik *offline* yang berada di pusat perbelanjaan di mall, khususnya dalam menghadapi tantangan penurunan daya beli pelanggan. Pada aspek *Customer Experience*, pihak toko *offline* perlu memastikan bahwa pelanggan merasa benar-benar terbantu ketika mengalami kendala selama proses berbelanja. Hal ini dapat diwujudkan melalui penanganan keluhan yang cepat, kehadiran staf yang responsif, serta penyediaan informasi produk yang jelas dan mudah diakses di dalam area toko. Untuk meningkatkan *Service Quality*, toko *offline* perlu menciptakan suasana interaksi yang nyaman antara staf dan pelanggan dengan memberikan pelatihan komunikasi yang baik, menjaga sikap ramah, serta memastikan penampilan staf selalu rapi dan profesional sesuai citra merek kecantikan. Dalam kaitannya dengan *Perceived Value*, pihak manajemen harus mampu meyakinkan pelanggan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk, misalnya melalui promo *bundling*, program loyalitas, varian produk dengan ukuran lebih terjangkau, serta penekanan pada kualitas dan manfaat produk. Selanjutnya, *Customer Satisfaction* dapat ditingkatkan dengan memastikan ketersediaan stok produk populer, memberikan pengalaman belanja yang menarik seperti *makeup demo* atau konsultasi kecantikan gratis, serta menjaga kebersihan, pencahayaan, dan kenyamanan tata letak toko agar menciptakan suasana yang menyenangkan. Terakhir, untuk memperkuat *Customer Loyalty*, toko *offline* perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pembentukan komunitas pecinta kecantikan, memberikan penghargaan atau penawaran eksklusif bagi pelanggan setia, serta melakukan komunikasi personal yang konsisten seperti pengingat promo atau peluncuran produk baru. Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara konsisten, toko kecantikan dan kosmetik *offline* di mall dapat mempertahankan pelanggan,

meningkatkan daya saing, dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan dan fluktuasi pasar di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The influence of product quality and online shopping experience (OSE) on consumer loyalty through customer satisfaction on local skincare products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Andajani, E., Hadiwidjojo, D., Rahayu, M., & D. (2014). Customer experience model: Social environment, retail brand, and positive WOM. *Research in Business and Management*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.5296/rbm.v2i1.5823>
- Arora, P., & Banerji, R. (2024). The impact of digital banking service quality on customer loyalty: An interplay between customer experience and customer satisfaction. *Asian Economic and Financial Review*, 14(9), 712–733. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i9.5199>
- Botelho, D., & Guissoni, L. A. (2020). Customer experience and engagement. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 60(1), 3–6. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020200102>
- Candra, E., & Sunaryanto, K. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1(5), 109–117. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>
- Cuong, D. T. (2020). The effect of physical environment and perceived value on customer satisfaction and behavioral intention at the cinema in Vietnam. *Test Engineering and Management*, 82(January), 1665–1674. <https://www.researchgate.net/publication/338556167>
- Dewi, M. K., & Praswati, A. N. (2024). The mediating role of customer trust in the effect of service quality and customer perceived value on customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2396>
- Efendi, S. C., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analysis of the effect of perceived service quality and perceived value on e-loyalty through customer satisfaction and customer trust as intervening variables: Study on Wardah Beauty Products e-commerce consumers in Semarang City. *International Journal of Science and Society*, 5(5), 591–608. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v5i5.924>
- Elistia, & Rizan, M. (2009). Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan supermarket. *Universitas Esa Unggul*, 5(September 2007), 49–71.
- Gulam, M. I., Suryadi, N., & Prima Waluyowati, N. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(5), 62–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2).
- Hariandja, E. S., & Vincent, F. (2022). Linking customer experience, satisfaction, and loyalty to brand power and performance in international hotels. *Innovative Marketing*, 18(3), 59–71. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.06)

- Huang, L., Mou, J., See-To, E. W. K., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(September 2018), 70–86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.007>
- Ibama, H., OnajiteLolia, E., & Gibson, O. C. (2022). Customer perceived value and customer satisfaction of hotels in Port Harcourt, Nigeria. *South Asian Journal of Marketing & Management Research (SAJMMR)*, 12(1), 75–95. <https://doi.org/10.5958/2249-877X.2022.00010.8>
- Irawan, A., Lusianti, D., & Faidah, F. (2023). Customer satisfaction in the era of competition 5.0. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(2), 144–154. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i2.127>
- Isoriate, M. (2016). Customer loyalty theoretical aspects. *Ecoforum*, 5(2), 292–299.
- Lee, J.-H. (2016). Differences in customer satisfaction and repurchase intention for online and offline purchases about South Korean cosmetics. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(S1), 1–7. <https://doi.org/10.17485/jst/2016/v9is1/109878>
- Lestari, L., Hermawan, A., & Prehanto, A. (2025). *Journal of Investment, Development, Economics and Accounting*, 1(2), 182–190.
- Leung, P. P. L., Wu, C. H., Ip, W. H., Ho, G. T. S., Cho, V. W. S., & Kwong, K. K. Y. (2017). Customer loyalty enhancement of online-to-offline marketing in beauty industry. *Proceedings - 4th International Conference on Enterprise Systems: Advances in Enterprise Systems, ES 2016, October 2017*, 51–59. <https://doi.org/10.1109/ES.2016.13>
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. de. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: A comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641–662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). 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). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Mawaddah, D. A., Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2024). Green beauty loyalty: Investigating the role of perceived value, product quality, and customer satisfaction in environmentally friendly cosmetic products. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 4(2), 473–493. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.276>
- McKecnie, S., Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>
- Nandya, T., & Permana, D. (2021). Analysis of the effect of electronic customer relationship management (E-CRM) and brand trust on customer satisfaction and loyalty in Pixy cosmetic products. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 467–483. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.708>

- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic e-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Nisa, A., & Indiani, N. L. P. (2023). Enhancing customer loyalty in the cosmetic industry: The role of store location and service quality. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 166–176. <https://doi.org/10.38043/jimb.v8i2.4544>
- Nneoma, E. O., & Uwabor, O. L. (2021). Service quality and customer satisfaction in resort hotels in Nigeria. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6663, 415–426. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i11.002>
- Park, J., & Kim, R. B. (2022). Importance of offline service quality in building loyalty of OC service brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102493. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102493>
- Pasaribu, R. M., & Pasaribu, H. D. S. (2021). Customer experience as a mediation of omnichannel retailers of Wardah beauty products on repurchase intentions. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(3), 2746–4040. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v2i3.287>
- Patil, D.R., & Rane, N. L. (2023). Customer experience and satisfaction: Importance of customer reviews and customer value on buying preference. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 03, 3437–3447. <https://doi.org/10.56726/irjmets36460>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–20. <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Prastayani, D., Alif, M. I., & Hafizh, M. F. (2022). Increasing loyalty through brand image, trust, and ujah fees of Pekalongan Islamic pawnshops. *Journal of Sharia Finance and Banking*, 2(2), 91–98. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=iV1AIKAAAAAJ&citation_for_view=iV1AIKAAAAAJ:LkGwnXOMwfcC
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Febrina, D. (2020). Effect of service quality on customer loyalty through satisfaction, perceived value, and customer engagements (Study on Indonesian ride-hailing online). *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(10), 300–310. <https://doi.org/10.14738/assrj.710.9204>
- Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, May. <https://doi.org/10.56726/irjmets38104>
- Ratna, I., & Nasrah, H. (2024). Comparative analysis of female consumer loyalty levels in online and conventional stores of cosmetic product types. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 23(2), 156. <https://doi.org/10.24014/marwah.v23i2.33208>
- Robustin, T. P. (2021). Online and offline service quality assistance at Ratu Hijab online shop. *Empowerment Society*, 4(1), 1–4. <https://doi.org/10.30741/eps.v4i1.630>
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Journal of*

- Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v3i3.205>
- Sevilmiş, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2024). Development of a multidimensional scale for measuring the perceived value of a fitness service. *Journal of Global Sport Management*, 34(2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/24704067.2024.2317122>
- Sim, H. J., Kim, A., & Kim, S. S. (2024). Interplay between online and offline realms: Examining influencers' impact and ripple effects on beauty product sales. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3197–3213. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040155>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: Developing country perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Sofya, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125–140. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11866400>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>
- Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2014). Customer satisfaction, product quality and performance of companies. *Review of Economic Perspectives*, 14(4), 329–344. <https://doi.org/10.1515/revecp-2015-0003>
- Sugesti, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Prasetya, E. (2025). The role of service quality and customer experience in shaping word-of-mouth: The mediating effect of customer satisfaction on cosmetic products in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 3(03), 507–520. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i03>
- Suharto, S., & Yuliansyah, Y. (2023). The influence of customer relationship management and customer experience on customer satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 7(1), 389. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v7i1.641>
- Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, 13(2), 29–45. <https://doi.org/10.2478/emj-2021-0010>
- Wibisono, D., Cahyadi, & Penulis. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 1(2), 12–28.
- Yas, H., Jusoh, A., Abbas, A., & Mardani, A. (2020). A review and bibliometric analysis of service quality and customer. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8), 459–470. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.044>