

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *CUSTOMER TRUST*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA PRODUK SKINCARE SCARLETT DI KECAMATAN SUMBAWA

Sofiyyah Aziizah¹ dan Muhammad Nur Fietroh^{1*}

¹Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: m.nur.fietroh@uts.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Customer experience*, *Customer trust* dan *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention*. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Non probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu artinya penentuan sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sampel penelitian berjumlah 100 responden masyarakat Kabupaten Sumbawa. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

ABSTRACT

The study aims to test the impact of customer experience, customer trust, and customer satisfaction on repurchase intentions. Non-probability sampling is a sample-taking technique that does not give any element or member of the population an equal chance or opportunity to be selected as a sample. The sample consisted of 100 respondents from the Sumbawa district community. The analytical tool used in this study is double-linear regression. The results of this study showed that customer experience was not significant to repurchase intention, customer trust had a positive and significant influence on repurchase intention, and customer satisfaction had a negative and significant effect on repurchase intention.

Keywords: *customer experience, customer trust, and customer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Skincare tetap menjadi tren produk kecantikan utama hingga saat ini. Menurut data kompas.co.id, pada tahun 2022, Scarlett Whitening akan menjadi merek lokal terlaris paling banyak dan menembus total penjualan dalam kategori miliar setiap bulan. Merek lokal ini telah memperoleh pangsa pasar yang signifikan selama enam tahun terakhir. Terdapat tiga kategori produk Scarlett Whitening: perawatan tubuh, perawatan kulit, dan perawatan rambut. Produk ini telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dan diklaim aman untuk digunakan oleh wanita hamil dan menyusui.

Fenomena Scarlett Whitening dari Felicya Angelista telah menarik perhatian yang signifikan karena produk andalannya, serangkaian perawatan tubuh dan wajah yang menawarkan efek secara langsung. Hasil ini terlihat jelas bahkan setelah penggunaan awal. Dengan demikian, produk kecantikan ini khusus diproduksi secara lokal telah mengumpulkan permintaan konsumen yang signifikan dan menunjukkan kinerja penjualan yang kuat di pasar (Azhari dkk, 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti pada beberapa reseller produk Scarlett di Sumbawa menyatakan bahwa awal masuknya produk scarlett ini di Sumbawa sekitar tahun 2018 akhir. Banyak masyarakat Sumbawa yang puas dari hasil produk ini dikarenakan produk scarlett ini dapat memberikan hasil yang nyata dengan waktu yang singkat. Tingkat kepuasan pelanggan saat pertama kali menggunakan suatu produk menunjukkan kecenderungan mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Ketika konsumen menilai pengalaman mereka dengan suatu produk, mereka dapat memberikan tanggapan positif atau negatif. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dan kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan mereka sering kali memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk. Dengan kata lain, konsumen percaya bahwa produk memiliki nilai yang signifikan (Azhari dkk, 2023).

Menurut Zare & Mahmoudi (2020), *Customer Experience* merupakan hasil dari 2 gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Konsumen yang terpikat pada suatu merek atau barang akan memiliki ingatan yang kuat tentang merek tersebut. Trust konsumen juga dapat memengaruhi minat beli ulang selain pengalaman pelanggan. Nawangsari dan Pramesti (2017) menjelaskan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan mitra pertukaran. Selama proses pemasaran, penjual membangun kepercayaan dengan pelanggan, yang berdampak pada keputusan pembelian dan peningkatan kepercayaan pelanggan. Jika tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk meningkat, semakin besar kemungkinan mereka akan memiliki keinginan untuk membeli barang lagi atau minat untuk membeli barang lagi.

Selain itu, jika produk Scarlett yang sudah digunakan oleh pelanggan memberikan hasil yang memenuhi harapan pelanggan, akan ada minat beli ulang. Oleh karena itu, faktor kepercayaan adalah yang paling penting dalam menentukan minat atau niat membeli ulang seseorang. Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional pelanggan setelah menggunakan produk, yang dapat mempengaruhi, baik itu kepuasan atau kekecewaan yang muncul dari membandingkan penampi. Berdasarkan latar belakang

diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitiannya adalah “*Pengaruh customer experience, customer trust, dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada pengguna produk skincare Scarlett di Kecamatan Sumbawa*”.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Sumbawa yang memiliki minat beli ulang produk skincare Scarlett. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan menggunakan rumus Paul Leedy sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Variabel bebas, terdiri dari: *Customer experience, Customer trust, dan Customer satisfaction* dan variabel terikat, terdiri dari: *Repurchase intention*. Data pada penelitian ini diperoleh berdasarkan data primer yang didapatkan dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang dilakukan dengan melakukan pengamatan melalui penyebaran kuesioner. Untuk menguji instrumen pada penelitian maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu data yang diuji akan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
<i>Customer experience (X1)</i>			
X1	0.368	0.1966	Valid
X2	0.388	0.1966	Valid
X3	0.364	0.1966	Valid
X4	0.236	0.1966	Valid
X5	0.467	0.1966	Valid
X6	0.406	0.1966	Valid
X7	0.243	0.1966	Valid
X8	0.473	0.1966	Valid
X9	0.358	0.1966	Valid
X10	0.303	0.1966	Valid
X11	0.385	0.1966	Valid
X12	0.437	0.1966	Valid
X13	0.582	0.1966	Valid
X14	0.530	0.1966	Valid
X15	0.355	0.1966	Valid
X16	0.217	0.1966	Valid

X17	0.413	0.1966	Valid
X18	0.325	0.1966	Valid
X19	0.407	0.1966	Valid
X20	0.268	0.1966	Valid
<i>Customer trust (X2)</i>			
X1	0.303	0.1966	Valid
X2	0.384	0.1966	Valid
X3	0.522	0.1966	Valid
X4	0.263	0.1966	Valid
X5	0.357	0.1966	Valid
X6	0.532	0.1966	Valid
X7	0.411	0.1966	Valid
X8	0.405	0.1966	Valid
X9	0.412	0.1966	Valid
X10	0.502	0.1966	Valid
X11	0.413	0.1966	Valid
X12	0.313	0.1966	Valid
X13	0.406	0.1966	Valid
X14	0.531	0.1966	Valid
X15	0.493	0.1966	Valid
X16	0.532	0.1966	Valid
<i>Customer satisfaction (X3)</i>			
X1	0.247	0.1966	Valid
X2	0.532	0.1966	Valid
X3	0.362	0.1966	Valid
X4	0.354	0.1966	Valid
X5	0.421	0.1966	Valid
X6	0.410	0.1966	Valid
X7	0.311	0.1966	Valid
X8	0.342	0.1966	Valid
X9	0.513	0.1966	Valid
X10	0.614	0.1966	Valid
X11	0.467	0.1966	Valid
X12	0.501	0.1966	Valid
<i>Repurchase intention (Y)</i>			
Y1	0.248	0.1966	Valid
Y2	0.577	0.1966	Valid
Y3	0.568	0.1966	Valid
Y4	0.462	0.1966	Valid
Y5	0.323	0.1966	Valid
Y6	0.485	0.1966	Valid

Y7	0.348	0.1966	Valid
Y8	0.404	0.1966	Valid
Y9	0.413	0.1966	Valid
Y10	0.441	0.1966	Valid
Y11	0.484	0.1966	Valid
Y12	0.442	0.1966	Valid

Dari tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai validitas untuk variabel Kepercayaan lebih besar dari 0,1966 maka semua item pernyataan pada variabel Kepercayaan dinyatakan valid.
2. Nilai validitas untuk variabel Kemudahan lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,1966 maka semua item pernyataan pada variabel Kemudahan dinyatakan valid.
3. Nilai validitas untuk variabel Pembelian tidak terencana lebih besar dari 0,1966 maka semua item pernyataan pada variabel Pembelian tidak terencana dinyatakan valid.
4. Nilai validitas untuk variabel keputusan penggunaan lebih besar dari 0,1966 maka semua item pernyataan pada variabel keputusan penggunaan dinyatakan valid.

Uji Rieliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Rieliabilitas

No	Variabel	Nilai alpha	Status
1	<i>Customer experience</i>	0.693	Realibilitas Baik
2	<i>Customer trust</i>	0.705	Realibilitas Baik
3	<i>Customer satisfaction</i>	0.687	Realibilitas Baik
4	<i>Repurchase intention</i>	0.693	Realibilitas Baik

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa

1. *Customer experience* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,693 > 0,6$ maka variabel *Customer experience* adalah reliabel
2. *Customer trust* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,705 > 0,6$ maka variabel *Customer trust* adalah reliabel
3. *Customer satisfaction* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,687 > 0,6$ maka variabel *Customer trust* adalah reliabel
4. *Repurchase intention* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,693 > 0,6$ maka variabel *Repurchase intention* adalah reliable.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.63091185
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.033
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas diperoleh dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 yang berarti lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket.
<i>Customer experience</i> (X1)	0.635	1.574	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Customer trust</i> (X2)	0.632	1.582	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Customer satisfaction</i> (X2)	0.613	1.632	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Customer experience* (X1) dengan nilai tolerance 0.635 > 0,10 dan nilai VIF 1.574 < 10. Variabel *Customer trust* (X2) dengan nilai tolerance 0.632 > 0,10 dan nilai VIF 1.582 < 10. Dan Variabel *Customer satisfaction* (X3) dengan nilai tolerance 0.613 > 0,10 dan nilai VIF 1.632 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Customer experience</i> (X1)	0,171	Tidak terjadi heteroskedastisitas

<i>Customer trust</i> (X2)	0,065	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customer satisfaction</i> (X3)	0,466	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel *Customer experience* (X1) sebesar 0,171 > 0,05, nilai signifikan variabel *Customer trust* (X2) sebesar 0,065 > 0,05, dan nilai signifikasi variabel *Customer satisfaction* (X3) sebesar 0,466 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer experience* (X1), *Customer trust* (X2) dan *Customer satisfaction* (X3) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Riegriesi Liniear Bierganda

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Riegriesi Liniear Bierganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.087	3.664		3.571	.001
	X1	.073	.054	.134	1.352	.179
	X2	.230	.065	.353	3.521	.001
	X3	.191	.090	.223	2.136	.035

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 13.087 + 0.073X_1 + 0.230X_2 + 0.191X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat memberikan pengertian sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 13.087 menunjukkan bahwa ketika variabel independen yaitu variabel *customer experience*, *customer trust*, dan *customer satisfaction* diasumsikan tetap/konstan, maka nilai variabel *Repurchase intention* (Y) sebesar 13.087
 Nilai koefisien regresi variabel *Customer experience* (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0.073 hal ini menunjukkan bahwa *Customer experience* (X1) mempunyai hubungan yang searah dengan *Repurchase intention* (Y). Artinya, setiap kenaikan variabel *Customer experience* (X1) satu-satuan maka variabel *Repurchase intention* (Y) akan naik sebesar 0.073 dengan asumsi variabel independen lainnya diasumsikan tetap atau tidak berubah.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Customer trust* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0.230, hal ini menunjukkan bahwa *Customer trust* (X2) mempunyai hubungan searah dengan *Repurchase intention* (Y). Artinya, setiap kenaikan variabel *Customer trust* (X2) satu-satuan maka variabel *Repurchase intention* (Y) akan naik sebesar 0.230 dengan asumsi variabel independen lainnya diasumsikan tetap atau tidak berubah.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Customer satisfaction* (X3) bernilai positif yaitu sebesar

0.191, hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* (X3) mempunyai hubungan yang searah dengan *Repurchase intention* (Y). Artinya, setiap kenaikan variabel *Customer satisfaction* (X3) satu-satuan maka variabel *Repurchase intention* (Y) akan naik sebesar 0.191 dengan asumsi variabel independen lainnya diasumsikan tetap atau tidak berubah.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.087	3.664		3.571	.001
	X1	.073	.054	.134	1.352	.179
	X2	.230	.065	.353	3.521	.001
	X3	.191	.090	.223	2.136	.035

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel *Customer experience* (X1) sebesar 1.352, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.352 < 1.984$). Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer experience* (X1) dengan *Repurchase intention* (Y).
- 2) Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel *Customer trust* (X2) sebesar 3.521, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.521 > 1.984$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer trust* (X2) dengan *Repurchase intention* (Y).
- 3) Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel *Customer satisfaction* (X3) sebesar 2.136, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.136 > 1.983$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* (X3) dengan *Repurchase intention*(Y).

**Koefisien
determinasi**

Tabel 8. Hasil Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.350	.329	1.645

a. Predictors: (Constant), *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer experience*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R square) dalam penelitian ini sebesar 0,350 atau 35%, hal ini menunjukkan bahwa nilai R square mendekati 1. Maka dapat disimpulkan variabel-variabel independen memberi hampir semua informasi yang

dibutuhkan oleh variabel dependen. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Customer experience* terhadap *Repurchase intention*

Hasil uji t-statistik untuk pengguna produk skincare Scarlett adalah 1.352–1,984, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak mempengaruhi niat pembelian kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan tidak mempengaruhi niat pembelian kembali. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dengan Scarlett Skincare tidak membuat mereka ingin menggunakannya lagi. Menurut Joshua et al. (2023), orang dapat memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan produk atau layanan tertentu, tetapi itu bukan jaminan bahwa mereka akan menggunakan produk yang sama lagi. Menurut Joshua et al. (2023), pengalaman yang dirasakan konsumen dapat membuat mereka merasa harapannya tentang produk atau layanan tersebut terpenuhi.

Pengaruh *Customer trust* terhadap *Repurchase intention*

Hasil uji t-statistik sebesar 3.521 lebih besar dari 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih besar dari 0,05 menunjukkan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keinginan pembelian kembali pada pengguna produk skincare Scarlett. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Shopieie Paylatier dianggap mudah digunakan oleh pengguna karena kepercayaan pengguna terhadap teknologi informasi dan interaksi antara pengguna dan sistem. Oleh olieh Afdillaha & Mahmud (2023), niat menggunakan aplikasi diukur melalui niat pierilaku, yang menunjukkan keinginan individu untuk mengadopsi pola pierilaku tertentu.

secara signifikan memengaruhi keinginan untuk membeli kembali. Sebuah penelitian oleh Cikamelia (2023) menemukan bahwa konsumen akan lebih percaya pada produk yang sudah berBPOM dan diklaim aman untuk ibu hamil dan menyusui. Selain itu, produk perawatan kulit Scarlett ini tidak mengandung hidrokuinon dan merkuri, yang dapat merusak kulit. Komponen utama produk perawatan kulit Scarlett. Studi lapangan yang menarik menunjukkan bahwa faktor kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali barang.

Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention*

Hasil uji t-statistik sebesar 2.136 lebih besar dari 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0.0351 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keinginan untuk membeli kembali pada pengguna produk skincare Scarlett. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali barang. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Fadly et al. (2023), dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk membeli barang lagi. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat membeli kembali, perusahaan harus memberikan informasi produk yang akurat dan menyeluruh. Secara keseluruhan, penelitian tersebut menunjukkan betapa pentingnya kepuasan pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian kembali dan memberi perusahaan ide tentang bagaimana mengelola strategi pemasaran mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer experience* atau pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk Scarlett skincare tidak membuat pelanggan ingin menggunakannya lagi. *Customer trust* dan *customer satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Sehingga produk Scarlett harus terus membuat inovasi baru serta terus meningkatkan kualitasnya agar kepuasan yang didapat oleh para konsumen terus meningkat dan bisa memenuhi ekspektasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, P., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat beli ulang. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(10). *enelitian Pendidikan dan Eko*
- Fitria, T., Yohana, C., & Saidanai, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurna*
- .Herispon. (2019). The Effect of Financial Inclusion and Banking Behavior on Household Debt Behavior. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(Juni), 51–64
- Kotler, K. (2016). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia. com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385-394.
- Rahmawati, N., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *JOMB: Journal of Management and Bussines*, 1(1), 109-119.
- Rizaty, M. A. (2021). Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1148-1160.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11-21.
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5).