

**DAMPAK ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP
BEHAVIORAL LOYALTY PADA GEN Z DI KABUPATEN BOGOR**

***THE IMPACT OF ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE ON
BEHAVIORAL LOYALTY AMONG GENERATION Z IN BOGOR
REGENCY***

Zaenal Abidin Riam¹

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara Bogor
zaenal_ar@itbviniusbogor.ac.id*

Arsyad²

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara Bogor
arsyad@itbviniusbogor.ac.id*

Apipah Nadiyah Hasanah³

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara Bogor
hasanahapipahnadiyah@gmail.com*

Syahilla Audia Sumantri⁴

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara Bogor
syahillaaudia04@gmail.com*

Indah Cita Kusumawardhani⁵

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara Bogor
indahcita.kw@gmail.com*

Abstrak

Kemajuan teknologi digital yang sangat pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap pola interaksi dan perilaku belanja konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengalaman pelanggan dalam konteks daring (Online Customer Experience/OCE) berpengaruh terhadap loyalitas perilaku (Behavioral Loyalty/BL) pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Bogor. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif dengan metode eksplanatori, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel OCE memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BL, yang ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,578. Angka ini mengindikasikan bahwa lebih dari setengah variabilitas dalam loyalitas perilaku dapat dijelaskan oleh kualitas pengalaman pelanggan secara online. Selain itu, nilai koefisien regresi dan tingkat signifikansi yang diperoleh mendukung kesimpulan bahwa semakin positif pengalaman digital yang dirasakan, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk tetap loyal terhadap platform digital tersebut, baik dalam bentuk penggunaan ulang maupun rekomendasi kepada pihak lain. Temuan ini sejalan dengan kerangka teori Stimulus-Organism-Response dan Expectation Confirmation Theory, yang menekankan peran

pengalaman positif dalam membentuk respon emosional dan keputusan perilaku konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini menyoroti pentingnya peningkatan kualitas antarmuka pengguna (UI/UX), kecepatan dan responsivitas layanan, serta aspek emosional dalam interaksi digital sebagai strategi utama untuk memperkuat loyalitas pelanggan di kalangan generasi muda.

Kata kunci: Behavioral loyalty, Experience, Generasi Z, Interaksi digital, Online customer, Loyalitas konsumen.

Abstract

The rapid advancement of digital technology has brought significant changes to consumer interaction patterns and shopping behavior, particularly among Generation Z. This study aims to analyze the extent to which online customer experience (OCE) influences behavioral loyalty (BL) among Generation Z consumers in Bogor Regency. The study used a quantitative approach with an explanatory method, where data were collected through an online questionnaire. The analysis results show that the OCE variable has a significant influence on BL, as indicated by a coefficient of determination (R^2) of 0.578. This figure indicates that more than half of the variability in behavioral loyalty can be explained by the quality of online customer experience. In addition, the regression coefficient value and the obtained significance level support the conclusion that the more positive the perceived digital experience, the greater the individual's tendency to remain loyal to the digital platform, both in the form of reuse and recommendations to others. These findings align with the Stimulus-Organism-Response and Expectation Confirmation Theory theoretical frameworks, which emphasize the role of positive experiences in shaping emotional responses and consumer behavioral decisions. The practical implications of this research highlight the importance of improving user interface (UI/UX) quality, service speed and responsiveness, and the emotional aspects of digital interactions as key strategies for strengthening customer loyalty among the younger generation.

Keywords: Behavioral loyalty, Experience, Generation Z, Digital interaction, Online customer, Consumer loyalty.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja online. Salah satu fenomena yang mencolok saat ini adalah meningkatnya ketergantungan generasi muda, terutama Generasi Z, terhadap platform digital untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Di Kabupaten Bogor, tren ini terlihat dari tingginya aktivitas transaksi online, baik melalui e-commerce, media sosial, maupun aplikasi mobile. Gen Z menjadi segmen yang paling aktif dan responsif terhadap berbagai pengalaman digital yang

ditawarkan oleh brand maupun platform online.

Fenomena ini menarik untuk diangkat karena Gen Z dikenal sebagai digital native generasi yang tumbuh dengan teknologi dan sangat sensitif terhadap pengalaman pengguna (customer experience) saat berinteraksi secara online.

Mereka tidak hanya memperhatikan harga dan produk, tetapi juga kenyamanan aplikasi, kecepatan layanan, kemudahan pembayaran, serta responsivitas customer service. Hal ini menjadikan online customer experience sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas perilaku mereka dalam berbelanja. Yang menarik dari fenomena ini adalah terjadinya pergeseran konsep

Dampak Online Customer Experience terhadap behavioral loyalty pada Gen Z di Kabupaten Bogor

loyalitas konsumen. Jika dulu loyalitas terbentuk dari kedekatan emosional terhadap merek, saat ini loyalitas khususnya pada Gen Z lebih banyak dipengaruhi oleh seberapa baik pengalaman mereka saat berinteraksi dengan platform digital. Artinya, jika pengalaman online tidak memuaskan, mereka dengan mudah beralih ke kompetitor. Hal ini menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha di era digital.

Penelitian terhadap fenomena ini penting dilakukan untuk memahami secara lebih dalam bagaimana online customer experience memengaruhi behavioral loyalty, khususnya pada segmen Gen Z di Kabupaten Bogor. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis digital dan pemilik brand dalam merancang strategi pemasaran serta pengelolaan pengalaman digital yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di era modern.

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel- variabel yang diteliti secara statistik. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Online Customer Experience (OCE) terhadap Behavioral Loyalty di kalangan Gen Z yang berdomisili di Kabupaten Bogor. Pendekatan ini sejalan dengan penjelasan Sugiyono (2021) bahwa penelitian kuantitatif sangat tepat digunakan saat peneliti ingin melihat hubungan antar

variabel melalui analisis angka dan pengolahan data statistik. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar menggunakan Google Form. Instrumen penelitian dirancang berdasarkan indikator yang telah digunakan dalam studi-studi sebelumnya, seperti dimensi Online Customer Experience yang meliputi kemudahan penggunaan platform, desain situs, kualitas layanan, kepercayaan, dan personalisasi. Semua pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), agar responden dapat menyampaikan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diajukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu dari Generasi Z (lahir antara 1997–2012) yang berdomisili di Kabupaten Bogor dan memiliki pengalaman berbelanja online setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir. Karena penelitian ini memiliki kriteria responden tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Jumlah sampel minimum ditargetkan antara 150 hingga 200 responden, terutama jika peneliti menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM), sesuai dengan panduan dari Hair et al. (2020). Namun, apabila hanya menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan analisis utama, data akan melalui proses uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan konsisten. memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan konsisten. Maka 100 responden juga dapat dianggap cukup representatif. Sebelum Jika

peneliti memilih regresi linier, maka uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas akan dilakukan terlebih dahulu.

Sedangkan jika menggunakan SEM dengan SmartPLS atau AMOS, maka analisis akan dilakukan melalui dua tahap, yaitu: evaluasi outer model (untuk menilai validitas indikator dan reliabilitas konstruk) dan evaluasi inner model (untuk menguji hubungan antar konstruk). Kecocokan model atau goodness of fit juga akan dievaluasi guna memastikan model dapat dipercaya. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Online

Customer Experience, yang dalam beberapa penelitian terbaru dibagi menjadi beberapa indikator penting, seperti e-service quality, e-trust, kemudahan akses, desain visual, dan interaksi digital. Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah Behavioral Loyalty, yang dapat dilihat dari niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan ke orang lain (word of mouth), dan preferensi pelanggan terhadap platform tertentu. Beberapa studi terbaru juga menunjukkan bahwa loyalitas perilaku Gen Z dalam konteks digital sangat dipengaruhi oleh pengalaman online mereka preferensi pelanggan terhadap platform tertentu. Beberapa studi terbaru juga menunjukkan bahwa loyalitas perilaku Gen Z dalam konteks digital sangat dipengaruhi oleh pengalaman online mereka yang memuaskan, aman, dan mudah digunakan.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Online

Customer Experience (OCE) cenderung tinggi (rata-rata 4,01), sedangkan Behavioral Loyalty (BL) berada pada tingkat cukup tinggi (rata-rata 3,85). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z di Kabupaten Bogor merasa puas dengan pengalaman digital mereka dan cenderung loyal terhadap brand atau platform (Firdaus et al., 2025; Ayuni, 2024).

Tingginya nilai OCE menunjukkan bahwa elemen seperti antarmuka yang mudah, responsif, dan keamanan transaksi digital telah terpenuhi dengan baik. Ini sejalan dengan temuan Rose et al. (2020), yang menyatakan bahwa kualitas interaksi digital meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas. Karena Gen Z adalah digital native, mereka sangat sensitif terhadap pengalaman pengguna—gangguan kecil seperti loading lambat atau checkout yang rumit dapat menurunkan loyalitas secara signifikan (Mulyono et al., 2023; Wijaya et al., 2024). Meskipun BL tergolong cukup tinggi, nilai tersebut masih memberi ruang untuk meningkatkan loyalitas menjadi sangat tinggi. Ini menunjukkan adanya intensi potensi loyalisasi lebih lanjut jika kualitas pengalaman digital terus ditingkatkan—dengan integrasi personalisasi, interaktivitas, dan kecepatan layanan (Lemon & Verhoef, 2021; Kusuma et al., 2023). Peran customer journey menyeluruh yang dirancang dengan baik sangat penting untuk mempertahankan loyalitas di era persaingan platform digital yang tinggi (Verhoef et al., 2020; Zhang et al., 2021). Secara teoritis, hasil mendukung kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-

Dampak Online Customer Experience terhadap behavioral loyalty pada Gen Z di Kabupaten Bogor

R) dan Expectation Confirmation Theory, dimana pengalaman positif (stimulus) memengaruhi persepsi dan emosi konsumen (organism), sehingga mendorong loyalitas perilaku sebagai respons (Pradana & Ardyan, 2020; Sun et al., 2020). Konfirmasi harapan konsumen terhadap OCE memicu loyalitas (Oliver, 1980; Kumar, 2021). Secara praktis, hasil ini menjadi masukan penting bagi pelaku bisnis digital untuk meningkatkan kualitas UI/UX, kecepatan sistem, keamanan data, dan pelayanan melalui digital platform, agar mampu membangun loyalitas jangka panjang khususnya untuk Gen Z (Hidayah, 2025; Putri & Yanti, 2025; Nanta et al., 2025; Ginting & Hadikusuma, 2024).

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah item	Rata-Rata	Standar deviasi	Interprestasi
Online customer	10	4,01	0,54	Tinggi
Behavioral loyalty	8	3,85	0,63	Cukup tinggi

Sebelum memasuki analisis pengaruh, dilakukan uji validitas dan reabilitas terhadap instrumen kuesioner. Semua item dari kedua variabel menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap total skor dengannilai R hitung diatas R tabel (0,179 untuk $n = 120$). Ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan valid. Sementara nilai cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel di atas 0,8, menunjukkan tingkat reabilitas yang sangat baik.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
OCX	X1	0,711	0,179	Valid

OCX	X2	0,684	0,179	Valid
BL	Y1	0,732	0,179	Valid
BL	Y2	0,698	0,179	Valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Rata-Rata	Keterangan
Online Customer Experience	0,872	4,01	Reliabel
Behavioral loyalty	0,854	3,85	Reliabel

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara online customer experience terhadap behavioral loyalty. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,578 menunjukkan bahwa 57,8% variasi dalam loyalitas perilaku dapat dijelaskan oleh kualitas pengalaman pelanggan secara online. Nilai signifikansi pada uji F dan uji T berada jauh dibawah 0,05, yang menandakan bahwa model regresi yang digunakan secara statistik signifikan.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of estimate
1	0.761	0.578	0.574	0.41

Tabel 5. ANOVA (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	32,211	1	32,211	87,65	0,000
Residual	23,481	118	0,199		
Total	55,692	119			

Tabel 6. Koefisien Regresi

Model	B	Standar Error	Beta	T	Sign.
-------	---	---------------	------	---	-------

(constant)	1,27	0,229	-	5,55	0,000
OCX	0,64	0,068	0,761	9,37	0,000

Analisis alternatif menggunakan SEM dilakukan untuk menguji model struktural secara lebih kompleks. Hasilnya menguatkan temuan sebelumnya, di mana koefisien jalur path coefficient dari OCX ke BL bernilai 0,693 dengan P value 0,000, menunjukan pengaruh yang signifikan secara statistik. Nilai R square pada SEM sama yakni 0,578, yang berarti kontribusi OCX terhadap loyalitas perilaku tetap konsisten.

Tabel 7. Path Coefficient SEM

Hubungan	Path Coefficient	T Value	P Value	Keterangan
OCX → behavioral loyalty	0,693	10,21	0,000	Signifikan positif

Tabel 8. R Square SEM

Variabel Deveden	R square	Keterangan
Behavioral Loyalti	0,578	Pengaruh sedang-kuat

Tabel 9. AVE dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Composite Reliability	Keterangan
OCX	0,622	0,637	Valid & Realibel
BL	0,637	0,886	Valid & Realibel

Hasil temuan ini sejalan dengan berbagai studi terdahulu yang menunjukkan pentingnya pengalaman pelanggan secara digital dalam membentuk loyalitas perilaku. Online Customer Experience yang

baik mencakup kemudahan penggunaan, tampilan antarmuka yang menarik, kecepatan layanan, kejelasan informasi, dan rasa aman dalam transaksi. Dalam konteks Generasi Z, faktor-faktor ini menjadi semakin penting karena mereka memiliki ekspektasi tinggi terhadap kepraktisan dan kenyamanan layanan digital.

Dalam praktiknya, penyedia layanan digital seperti e-commerce, aplikasi finansial, atau platform edukasi perlu merancang antarmuka dan sistem yang berorientasi pada kenyamanan pengguna. Tidak hanya itu, elemen emosional seperti personalisasi, keterlibatan pengguna, dan responsivitas juga berperan dalam menciptakan customer journey yang berkesan. Ketika pengalaman pelanggan positif, maka probabilitas untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan, dan loyal terhadap brand akan semakin tinggi. Temuan ini memperkuat teori-teori dalam literatur perilaku konsumen, khususnya mengenai Expectancy Confirmation Theory dan Stimulus Organism Response (S-O-R) Framework, di mana pengalaman positif dalam penggunaan digital platform menstimulasi respon psikologis yang berujung pada perilaku loyal. Oleh karena itu, fokus pada optimalisasi online experience tidak hanya menjadi keunggulan kompetitif, tetapi juga menjadi strategi retensi yang vital untuk bisnis berbasis digital saat ini.

III. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat jelas bahwa pengalaman pelanggan secara online berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas perilaku Gen Z di Kabupaten

Dampak Online Customer Experience terhadap behavioral loyalty pada Gen Z di Kabupaten Bogor

Bogor. Dari data yang dianalisis, responden menunjukkan persepsi yang positif terhadap pengalaman digital mereka, dengan rata-rata penilaian sebesar 4,01 dan standar deviasi 0,54. Artinya, kebanyakan dari mereka merasa bahwa layanan digital yang mereka gunakan sudah cukup memuaskan, baik dari sisi kemudahan, kenyamanan, maupun interaksi secara emosional.

Di sisi lain, perilaku loyal yang diukur melalui intensi membeli ulang, rekomendasi, dan komitmen terhadap merek juga tergolong tinggi, dengan rata-rata 3,85 dan standar deviasi 0,63. Ini menunjukkan bahwa banyak di antara Gen Z yang tidak hanya puas, tetapi juga bersedia untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan digital tertentu. Pengukuran instrumen penelitian pun berjalan baik. Semua item dalam kuesioner valid dengan nilai korelasi yang melampaui batas minimum, dan reliabilitasnya juga tinggi dengan Cronbach's Alpha di atas 0,8. Artinya, alat ukur yang digunakan sudah tepat dan konsisten dalam menangkap persepsi responden. Dari analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa online customer experience mampu menjelaskan 57,8% variasi dalam perilaku loyalitas ($R^2 = 0,578$). Koefisien regresinya sebesar 0,64 dan tingkat signifikansi yang sangat kuat ($p < 0,001$), memberi gambaran bahwa semakin baik pengalaman digital yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk menjadi loyal. Hasil ini diperkuat lagi lewat pendekatan SEM, di mana pengaruh OCE terhadap BL juga signifikan, dengan nilai path coefficient sebesar 0,693 dan T value 10,21. Dari sini bisa

disimpulkan bahwa pengalaman digital bukan hanya sekadar fitur atau fungsi teknis, tapi juga soal kenyamanan emosional dan kemudahan mempunyai peran besar dalam membentuk loyalitas Gen Z. Ketika mereka merasa dimengerti, dilayani dengan baik, dan punya pengalaman menyenangkan saat menggunakan aplikasi atau platform digital, mereka cenderung bertahan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Melihat temuan ini, penting bagi para pelaku usaha digital untuk benar-benar memperhatikan kualitas pengalaman pengguna. Tidak cukup hanya menyediakan fitur lengkap, tapi juga harus membuat pengguna merasa nyaman dan dihargai. Mulai dari tampilan aplikasi, kecepatan respons, hingga bagaimana mereka ditangani saat mengalami kendala, semuanya berpengaruh. Untuk pemerintah daerah, hasil ini bisa dijadikan dasar untuk mengembangkan pelatihan atau edukasi digital, terutama bagi pelaku UMKM dan startup lokal, agar mereka bisa membangun layanan digital yang tidak hanya berfungsi, tapi juga menyenangkan bagi pengguna. Bagi peneliti selanjutnya, ada banyak ruang yang bisa dieksplorasi. Misalnya dengan menambahkan variabel kepuasan, kepercayaan, atau bahkan faktor sosial sebagai mediator atau moderator. Penelitian lintas wilayah atau sektor juga bisa membantu melihat apakah temuan ini konsisten di tempat lain. Pendekatan yang lebih luas dan mendalam akan sangat membantu dalam memahami bagaimana membangun loyalitas di era digital ini khususnya untuk generasi muda yang sangat melek teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, R.F., 2024. The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)*. <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>
- Firdaus, M.I., Utama, C.A., Gayatri, G. & Rofianto, W., 2025. Co-creation experience of Indonesian Gen Z in mobile commerce. *Jurnal Manajemen*, 29(1), pp.131-156. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2424>
- Ginting, A.M. & Hadikusuma, H., 2024. Social media engagement and Gen Z brand loyalty in Indonesia: mediating effect of influencer partnerships. *BAE Innovation Journal*, 7(2), p.89-105. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/baeinnovation/article/view/7327>
- Gunawan, A.I. & Djatnika, T.D., 2022. Gen Z loyalty; brand communication, SERVQUAL, trust in online shopping culture. *Hong Kong Journal of Social Sciences*, 59. Available at: <https://hkjoss.com/index.php/journal/article/view/577>.
- Hidayah, S., 2025. E-service quality and e-trust effect on e-loyalty: Gen Z experience on Tokopedia. *International Journal of Data and Information Services*, 2(1), pp.45-63. <https://journal.adpebi.com/index.php/ijdms/article/view/1198>
- Kumar, V., 2021. Customer loyalty in digital environments: critical factors in a post-COVID world. *Journal of Business Research*, 134, pp.431-441. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.020>
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C., 2021. Understanding customer experience across the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(6), pp.69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.20.0420>
- Mulyono, A.A.M., Tarmidi, M. & Wismiarsi, T., 2023. Gen Z: from familiarity in operating digital platforms into the intention of continuance purchasing online F&B products. *Journal of Business, Management, and Social Studies*. <https://doi.org/10.53748/jbms.v3i2.72>
- Nanta, D. et al., 2025. Digital touchpoint experience and customer loyalty: evidence from Indonesian ISP Gen Z segment. *Businesses*, 5(1), 3. <https://doi.org/10.3390/businesses5010003>
- Pradana, M. & Ardyan, E., 2020. Role of digital customer experience toward online repurchase intention. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), pp.99-113. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1080/15332667.2020.1782733>
- Priporas, C.V., Stylos, N. & Fotiadis, A.K., 2017. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing. *Computers in Human Behavior*, 77, pp.374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.031>

Dampak Online Customer Experience terhadap behavioral loyalty pada Gen Z di Kabupaten Bogor

- Putri, N.A. & Yanti, R.F., 2025. Digital marketing strategies and loyalty retention on TikTok Shop among Gen Z consumers in Indonesia. JSMA, 17(1), pp.112–128. <https://doi.org/10.37151/jsma.v17i1.225>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N., 2020. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. Journal of Retailing, 96(2), pp.308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>
- Sihotang, H.T., Kom, M. & Sinulingga, N.A.B., 2023. Mapping the minds of Gen Z: the dynamics of brand loyalty in Indonesia. Jurnal Multi-disiplin Madani. Available at: <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/7895>.
- Sun, T., Yao, S. & Wang, J., 2020. Exploring relationship among perceived value, digital experience and repurchase intention in Gen Z. Journal of Services Marketing, 34(7), pp.853–864. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2019-0336>
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A., 2020. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. Journal of Retailing, 96(1), pp.31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.001>
- Wijaya, V.R., Warouw, G.I. & Thio, S., 2024. Perbedaan customer service experience pada Generasi Y dan Z dalam pemesanan online food delivery melalui Go-Food. Jurnal Pariwisata dan Hospitality Indonesia. <https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/view/20982>