



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 10489-10497

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Jaminan Retur, *Online Customer Review*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Facial Wash Y.O.U Beauty* Di Platform Tiktok Shop

Yuryke Arianti¹, Estik Hari Prastiwi²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹yurv.rianti.354@gmail.com, ²estik@untag-sbv.ac.id

Abstrak

Studi ini dilakukan guna untuk menganalisis serta menganalisis pengaruh Jaminan Retur, *Online Customer Review*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan produk *Facial Wash Y.O.U Beauty* di platform Tiktok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini berfokus pada populasi seluruh mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk *Facial Wash Y.O.U Beauty* melalui Tiktok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Berdasarkan teknik ini, terpilih 97 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan yaitu mencakup semua mahasiswa program studi manajemen Untag Surabaya yang merupakan pengguna produk tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan seluruh data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 25. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik yang meliputi asumsi klasik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji koefisien determinasi (R^2), analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F . Berdasarkan hasil pengujian, secara parsial terbukti bahwa variabel Jaminan Retur, *Online Customer Review*, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *Facial Wash Y.O.U Beauty* di Tiktok Shop. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) (86,9%) membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Adapun sisa sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, antara lain harga, kualitas produk, serta faktor-faktor lainnya.

Kata kunci : Jaminan Retur, *Online Customer Review*, *Electronic Word of Mouth*, Loyalitas Pelanggan.

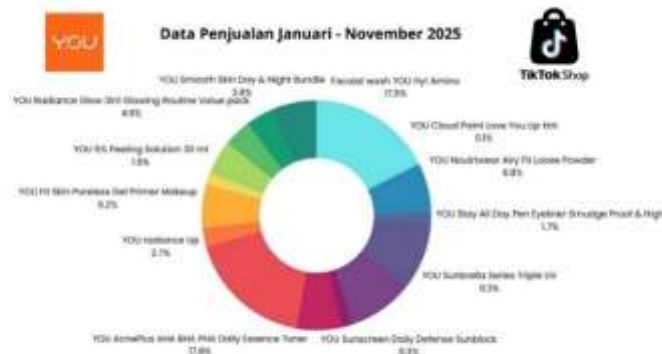
1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini berlangsung dengan sangat cepat sehingga dapat membuat dampak yang signifikan di kalangan masyarakat luas. Khususnya pada perkembangan internet yang semakin meluas, sehingga memudahkan masyarakat dalam mencari informasi maupun melakukan interaksi yang dapat terjalin setiap saat, dari berbagai penjur. Melalui media sosial, masyarakat dapat mengakses informasi terbaru secara cepat, membangun jejaring yang lebih luas, serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk mengembangkan kreativitas maupun aktivitas bisnis. Keterkaitan antara internet dan media sosial ini kemudian menghasilkan ide bisnis baru berupa *platform* perdagangan *online* atau *e-commerce*, yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara lebih praktis, cepat, dan efisien melalui jaringan digital. Usaha yang diakses dengan menggunakan internet menjadi salah satu bentuk usaha yang khas, karena melalui satu *platform* saja perusahaan dapat menjalankan berbagai aktivitas bisnis, mulai dari mempromosikan produk hingga melakukan penawaran dan menerima permintaan dari konsumen

Saat ini, merek Y.O.U Beauty tengah menjadi salah satu produk *skincare* yang sangat populer di Tiktok Shop dan banyak menarik perhatian konsumen muda. Kepopuleran ini tidak lepas dari strategi promosi yang gencar melalui konten kreator serta ulasan positif dari para pengguna di *platform* Tiktok, yang mendorong tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi. Produk andalan dari brand ini, yaitu *facial wash*, memperoleh respons positif karena diyakini mampu memberikan efek baik bagi kesehatan dan kebersihan kulit wajah. Selain itu, harga yang ditawarkan relatif terjangkau sehingga sesuai dengan daya beli pelajar dan mahasiswa, yang menjadi salah

satu segmen pasar terbesar di TikTok Shop. Kombinasi antara kualitas produk, harga kompetitif, serta dukungan promosi yang efektif menjadikan Y.O.U Beauty semakin dikenal luas dan berhasil bersaing di pasar *skincare*, sehingga menempatkannya sebagai salah satu pilihan utama di kalangan konsumen, khususnya generasi muda yang aktif berbelanja melalui *e-commerce* berbasis media sosial.

Gambar 1 Data penjualan YOU Beauty di Platform Tiktok shop



Sumber : Tiktok Shop

Berdasarkan data penjualan di platform TikTok Shop, *Facial wash* YOU menunjukkan kinerja yang sangat baik di TikTok Shop dengan kontribusi sebesar 17,5% dari total penjualan. Dalam beberapa bulan terakhir, total penjualan produk *Facial Wash* YOU Beauty tercatat 513.000 produk, yang mencerminkan tingginya kebutuhan konsumen terhadap pembersih wajah sebagai perawatan dasar serta keberhasilan strategi pemasaran YOU Beauty di platform TikTok Shop.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk tetap menunjukkan loyalitas tinggi dengan konsisten memilih memiliki komitmen kuat untuk terus setia dan melakukan pembelian ulang serta memakai jasa perusahaan secara berkelanjutan meskipun terdapat berbagai alternatif lain. Salah satu penyebab dari loyalitas pelanggan yaitu pengaruh jaminan retur. Menurut Arifyanti et al., (2018) Pengembalian barang merupakan kegiatan pengembalian produk oleh konsumen kepada penjual akibat ketidaksesuaian antara barang yang diterima dengan ekspektasi konsumen. Faktor lainnya yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Online Customer Review*, merupakan tanggapan atau ulasan yang berasal dari konsumen yang sebelumnya telah menyelesaikan transaksi pembelian dan menggunakan suatu produk atau layanan Roma Agnesia Pasaribu et al., (2025). Tidak hanya jaminan retur dan *Online Customer Review*, *electronic word of mouth* turut berperan sebagai faktor yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Electronic word of mouth* merupakan bentuk bentuk data opini atau penilaian pengguna yang disampaikan kosumen, yang bersumber dari pengalaman transaksi pengguna pada platform *e-commerce*, yang diwujudkan dalam bentuk ulasan, peringkat, dan komentar Renggowati et al., (2023)

Penelitian sebelumnya oleh Dewi Giovanni & Ahmad Yani, (2025) membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* di Shopee, tetapi belum memasukan variabel *Electronic word of mouth* dan Jaminan retur. Di sisi lain, penelitian oleh Nawastuti & Irmawati, (2023) menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak mempertimbangkan faktor *customer review* dan kebijakan retur sebagai variabel tambahan. Dengan begitu, belum terdapat penelitian yang secara simultan menguji pengaruh jaminan retur, *Online Customer Review* dan *Electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada platform TikTok shop, khususnya pada produk *facial wash* Y.O.U di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini dilaksanakan untuk menutupi kekurangan tersebut sekaligus menyajikan bukti empiris terkait faktor-faktor yang memiliki keterkaitan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks perdagangan digital berbasis media sosial

2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini, dimana sampel diambil dengan Teknik non-probabilitas, khususnya pada teknik pemilihan sampel tertentu dengan kriteria inklusi yaitu mahasiswa yang pernah membeli produk *facial wash* Y.O.U di *platform* Tiktok shope. Lokasi penelitian ini berada di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jawa Timur, dengan waktu pelaksanaan dimulai pada bulan Oktober – November 2025. Adapun populasi yang diteliti dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa prodi manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berjumlah 927 mahasiswa, namun dikarenakan belum diketahui seberapa banyak mahasiswa yang menggunakan produk Facial wash YOU beauty maka digunakanlah rumus dari Lemeshow dan diperoleh 97 sampel untuk penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan instrumen kuesioner yang disebarakan melalui google form yang disusun berdasarkan skala likert 5 tingkat, yang disusun berdasarkan indikator operasional masing-masing variabel. Data analisis menggunakan bantuan SPSS Versi 25, dengan tahapan uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien determinasi, dan (R square), Uji F dan Uji t.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Proses uji validitas dilaksanakan dengan cara melihat nilai r hitung dari setiap item lalu membandingkan dengan r tabel yang telah ditetapkan sebesar 0,200. Hasil uji mengindikasikan bahwa seluruh item dari setiap variabel memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga seluruh item bisa dinyatakan valid. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, jika kriteria reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai koefisien alpha Cronbach. Suatu konstruk variabel dinyatakan reliabel apabila koefisien $\alpha > 0,6$, dan tidak reliabel apabila koefisien $\alpha < 0,6$.

Tabel 1 Hasil uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Jaminan Retur (X1)	X1.1	0.695	0,200	VALID
	X1.2	0.645	0,200	VALID
	X1.3	0.696	0,200	VALID
	X1.4	0.665	0,200	VALID
	X1.5	0.543	0,200	VALID
	X1.6	0.721	0,200	VALID
	X1.7	0.587	0,200	VALID
	X1.8	0.677	0,200	VALID
	X1.9	0.612	0,200	VALID
	X1.10	0.695	0,200	VALID
Online Customer Review (X2)	X2.1	0.643	0,200	VALID
	X2.2	0.653	0,200	VALID
	X2.3	0.628	0,200	VALID

	X2.4	0.589	0,200	VALID
	X2.5	0.581	0,200	VALID
	X2.6	0.734	0,200	VALID
	X2.7	0.62	0,200	VALID
	X2.8	0.591	0,200	VALID
	X2.9	0.734	0,200	VALID
	X2.10	0.583	0,200	VALID
Electronic Word Of Mouth (X3)	X3.1	0.615	0,200	VALID
	X3.2	0.676	0,200	VALID
	X3.3	0.593	0,200	VALID
	X3.4	0.653	0,200	VALID
	X3.5	0.609	0,200	VALID
	X3.6	0.718	0,200	VALID
	X3.7	0.627	0,200	VALID
	X3.8	0.686	0,200	VALID
	X3.9	0.656	0,200	VALID
	X3.10	0.618	0,200	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1. 1	0.813	0,200	VALID
	Y1. 2	0.748	0,200	VALID
	Y1. 3	0.783	0,200	VALID
	Y1. 4	0.789	0,200	VALID
	Y1. 5	0.766	0,200	VALID
	Y1. 6	0.686	0,200	VALID

Tabel 1. menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pernyataan dari semua variabel independen dan variabel dependen menunjukkan valid, karena sesuai dengan ketentuan r hitung yang mempunyai hasil lebih dari r tabel yaitu diatas 0,200.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Jaminan Retur (X1)	0.844	0.6	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.837	0.6	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X3)	0.844	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.859	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 2. Menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabel semua pernyataan dari variabel Jaminan Retur, *Online Customer Review*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0,6 untuk semua variabel. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen secara keseluruhan reliabel, dan setiap item pernyataan yang ada konsisten mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki kriteria yaitu jika nilai probabilitas signifikan > 0,05 maka data tersebut dinyatakan normal. Sedangkan, jika data kurang dari < 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak normal.

Tabel 3 Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81541458
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.050
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 3. hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (KS) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini ditandai dengan nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,200 yang lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonearitas

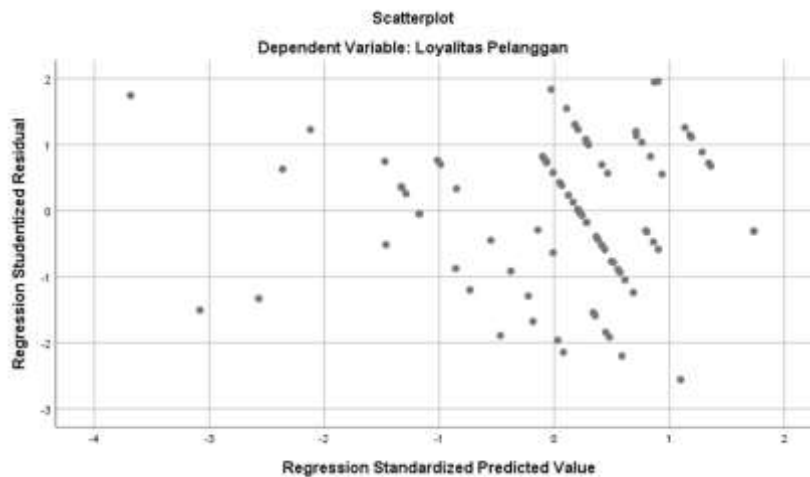
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.810	1.135		-.714	.477		
	Jaminan retur	.160	.035	.268	4.530	.000	.389	2.570
	OCR	.124	.035	.191	3.498	.001	.459	2.178
	EWOM	.338	.041	.558	8.153	.000	.291	3.431

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (KS) mengonfirmasi bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi *Monte Carlo* sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 0,05 yang ditetapkan. Selanjutnya, pengujian asumsi multikolinearitas membuktikan tidak adanya pelanggaran dalam model regresi. Kriteria terpenuhi dengan nilai *tolerance* seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10,00. Maka dapat dikatakan bahwa Jaminan Retur (X1) memiliki *tolerance* 0,389 dan VIF 2,570, *Online Customer Review* (X2) memiliki *tolerance* 0,459 dan VIF 2,178, serta *Electronic Word of Mouth* (X3) memiliki *tolerance* 0,291 dan VIF 3,431. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan tabel 5. diatas Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisis pola sebaran titik pada grafik *scatterplot*. Dari gambar yang dihasilkan, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Berdasarkan kriteria ini, disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.810	1.135		-.714	.477
	Jaminan retur	.160	.035	.268	4.530	.000
	OCR	.124	.035	.191	3.498	.001
	EWOM	.338	.041	.558	8.153	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang disajikan pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut::

$$Y = - 0,810 + 0,160X_1 + 0,124X_2 + 0,338X_3 + e$$

Dari hasil pengujian diatas regresi linier berganda tersebut maka dapat dipastikan hasil yang menjelaskan bahwa :

1. Nilai a = - 0,810 menunjukkan dasar loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh jaminan retur, *online customer review*, dan *electronic word of mouth*. Ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pertama mahasiswa, tetapi pada pembelian berikutnya, tidak melakukan pembelian ulang menyebabkan pelanggan menjadi tidak loyal.
2. Jaminan retur (X1) memiliki koefisien sebesar 0,160 (p < 0,05) yang berarti peningkatan jaminan retur sebesar satu satuan akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,160 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
3. *Online customer review* (X2) memiliki koefisien sebesar 0,124 (p < 0,05) yang berarti peningkatan *Online customer review* sebesar satu satuan akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,124 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
4. *Electronic word of mouth* (X3) memiliki koefisien sebesar 0,338 (p < 0,05) yang berarti peningkatan *Electronic word of mouth* sebesar satu satuan akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,338 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Analisis Koefisien Determinasi R²

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.869	.828

a. Predictors: (Constant), EWOM, OCR, Jaminan retur

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 7 Hasil analisis regresi menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,869. Hal ini berarti bahwa variabel independen, yaitu Jaminan Retur, *Online Customer Review*, dan *Electronic Word of Mouth*, secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) sebesar 86,9%. Sisanya, sebesar 13,1%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.810	1.135		-.714	.477
	Jaminan retur	.160	.035	.268	4.530	.000
	OCR	.124	.035	.191	3.498	.001
	EWOM	.338	.041	.558	8.153	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1. Jaminan Retur diperoleh sebesar 0,000 sehingga nilai signifikasi kurang dari 0,05 berarti hipotesis yang berpengaruh terhadap Jaminan Retur diterima.
2. *Online Customer Review* diperoleh sebesar 0,001 sehingga nilai signifikasi kurang dari 0,05 sehingga hipotesis pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
3. *Electronic word of mouth* diperoleh sebesar 0,000 sehingga nilai signifikasi kurang dari 0,05 berarti hipotesis yang berpengaruh terhadap *Electronic word of mouth* diterima.

Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.211	3	146.070	212.822	.000 ^b
	Residual	63.830	93	.686		
	Total	502.041	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), EWOM, OCR, Jaminan retur

Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian bahwa variabel Jaminan Retur, *Online Customer Review*, *Electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh Jaminan Retur (X1), *Online Customer Review* (X2), serta *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan produk facial wash YOU Beauty di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Jaminan Retur (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk facial wash YOU Beauty pada Mahasiswa prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. 2. *Online Customer Review* (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk facial wash YOU Beauty pada Mahasiswa prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. 3. *Electronic Word Of Mouth* (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk facial wash YOU Beauty pada Mahasiswa prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. 4. Jaminan Retur (X1), *Online Customer Review* (X2), *Electronic word of mouth* (X3) Secara simultan

berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk *facial wash* YOU Beauty pada Mahasiswa prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Referensi

1. Arifiyanti, A. A., Pradana, R. M., & Novian, I. F. (2018). Klasifikasi Produk Retur Dengan Algoritma Pohon Keputusan C4.5. *Jurnal Iptek*, 22(1), 79. <https://doi.org/10.31284/J.Iptek.2018.V22i1.243>
2. Ariyanto, Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. www.freepik.com
3. Asrulla, A., Risnita, R., M. Syahrani Jailani, & Firdaus Jeka. (2023). Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3).
4. Bourdeau, Brian L.; Cronin, & J. Joseph. (2024). Customer Loyalty: A Refined Conceptualization, Measurement, And Model.”. *Journal Of Retailing And Consumer Services*.
5. Bunyamin. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Jaminan Retur*.
6. Dewi Giovanni, M., & Ahmad Yani, D. (2025b). Analisa Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3).
7. Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived Derived Attributes Of *Online Customer Reviews*. *Computers In Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
8. Fatihudin Didin, & Firmansyah Anang. (2019). *Buku Pemasaran Jasa* (Rahmadhani Herlambang & Amira Dzatina Nabila, Eds.). Grup Penerbitan Cv Budi Utama. ISBN 978-623-209-206-8
9. Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN 979-704-015-1
10. Halawa, L. W., Gea, J. B. I. J., Harefa, I., Waruwu, M. H., Standar, P., Halawa, L. W., Gea, J. B. I. J., Harefa, I., Waruwu, M. H., Kunci, K., Return, S., Pelanggan, L., Gunungsitoli, C., & Positif, P. (N.D.). *Pengaruh Standar Operasional Prosedur Return Barang Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Jne Cabang Gunungsitoli*.
11. Indrasari Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. ISBN 978-623-6598-74-0
12. Kotler, Philip., Armstrong, Gary., & Balasubramanian, Sridhar. (2024). *Principles of Marketing* (19th Global Edition). Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-49072-1.
13. Kotler, P. , & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Th). Pearson Education Limited. ISBN 978-0-13-385646-0
14. Renggowati, W. J., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Penggunaan E-Commerce Shopee. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
15. Roma Agnesia Pasaribu, Hendrik Putra Lombu, & Bayu Teta. (2025). *Online Customer Review Dan Online Customer Rating : Loyalitas Konsumen Gen Z Pada E-Commerce Shoppe Di Kota Medan*. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(4), 311–323. <https://doi.org/10.61132/Lokawati.V3i4.2000>
16. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. www.cvalfabet.com ISBN 9786022895336
17. Sundari Eva, & Hanafi Imam. (2023). *Buku Manajemen Pemasaran* (S. Dani Pratama, Ed.). Uirpress. ISBN 978-623-6598-74-0