

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS TO STAY LOYAL IN PLAYING E-SPORTS GAMES IN INDONESIA

David Francois¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: david.115200185@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: galuhs@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 14-11-2024, diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak E-WOM, Pengalaman Pengguna, dan Reputasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Jakarta, dengan Customer Satisfaction sebagai mediator untuk E-WOM, Pengalaman Pengguna, dan Reputasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Sampel penelitian terdiri dari 139 responden yang tinggal di Jakarta dan bermain game Mobile Legends. Data responden dikumpulkan melalui kuesioner online dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan convenience sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengalaman Pengguna memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Reputasi Merek memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. E-WOM memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengalaman Pengguna tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Reputasi Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. E-WOM memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Pengalaman Pengguna memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Reputasi Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Temuan penelitian ini sesuai dengan konsep Technology Acceptance Model (TAM).

Kata kunci: e-wom, user experience, brand reputation, customer loyalty, customer satisfaction

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of E-WOM, User Experience, and Brand Reputation on Customer Loyalty in Jakarta. Additionally, Customer Satisfaction is considered as a mediating variable for E-WOM, User Experience, and Brand Reputation on Customer Loyalty. The sample for this research consists of 139 respondents residing in Jakarta and playing Mobile Legends. Respondent data were collected through an online questionnaire distributed on social media using non-probability and convenience sampling techniques. The collected data were processed using PLS-SEM assisted by SmartPLS version 3 software. The results obtained from this study indicate that E-WOM has an influence on Customer Satisfaction. User Experience has an influence on Customer Satisfaction. Brand Reputation has an influence on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has an influence on Customer Loyalty. E-WOM has an influence on Customer Loyalty. User Experience does not have an influence on Customer Loyalty. Brand Reputation does not have an influence on Customer Loyalty. E-WOM has an influence on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. User Experience has an influence on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Brand Reputation does not have an influence on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. The results of this research are consistent with the Technology Acceptance Model (TAM) theory.

Keywords: e-wom, user experience, brand reputation, customer loyalty, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Internet telah menjadi salah satu kemajuan teknologi yang saat ini digunakan secara luas oleh masyarakat dan memiliki dampak besar pada penggunaannya. Penggunaan internet melibatkan beragam kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dan bahkan orang tua. Selain itu, masyarakat memanfaatkan internet sebagai alat untuk memenuhi berbagai kebutuhan pribadi,

seperti mencari hiburan, mencari informasi, dan berkomunikasi dengan orang yang berjauhan. Dengan semakin meluasnya penggunaan internet, individu dapat memenuhi berbagai kebutuhan mereka, seperti mengakses informasi, berkomunikasi, dan menikmati hiburan melalui internet (Demir & Kumcağız, 2019). *Game online* adalah indikasi dari perkembangan teknologi yang berkembang pesat. Orang-orang yang terlibat dalam bermain *game online* bertujuan untuk mengisi waktu luang dan mencari kesenangan, dan permainan ini dapat diakses dari berbagai belahan dunia. *Game online* memanfaatkan jaringan internet dan menjadi favorit di kalangan masyarakat. Selain itu, bermain *game online* memungkinkan pemain untuk terhubung satu sama lain dan berkomunikasi untuk mencapai tujuan tertentu, seperti mencetak skor tinggi dalam permainan atau meraih penghargaan yang telah ditetapkan dalam permainan tersebut (Mustamiin, 2019).

Setengah dari pemain di Asia Tenggara berasal dari Indonesia (Pratnyawan & Rachmanta, 2021). Penelitian oleh Huotari dan Hamari (2012) menggaris bawahi dampak signifikan faktor-faktor tertentu terhadap loyalitas pemain dalam permainan seluler. Faktor-faktor ini termasuk pengalaman pengguna, reputasi merek, dan rekomendasi dari sesama pemain (E-WOM).

Menariknya, dalam konteks *Mobile Legends* dan permainan serupa, kepuasan pelanggan juga memegang peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut. Semua ini membuktikan kompleksitas interaksi antara aspek sosial, identitas pemain, dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pemain dalam komunitas permainan, termasuk bagaimana pemain tetap setia meskipun menghadapi tantangan yang terkait dengan perilaku pemain "toxic".

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen yang kuat untuk memilih lagi atau tetap menggunakan produk atau merek tertentu di masa yang akan datang. Ini mencerminkan keinginan pelanggan untuk terus setia pada organisasi atau merek tersebut dan terus bertransaksi atau berinteraksi dengan mereka dari waktu ke waktu (Manyanga et al, 2022).

Pengalaman pengguna adalah sebuah konsep yang dibuat dan dikembangkan untuk mengetahui faktor pengalaman pengguna ketika calon pelanggan membeli suatu produk (Nelviluvita dan Tunjungsari, 2023). Pentingnya pengalaman pengguna dalam konteks *Mobile Legends* dapat diilustrasikan dengan penelitian sejumlah jurnal yang menyoroti peran krusial pengalaman pengguna dalam industri *game*. Dalam pandangan yang holistik, (Jastine, 2020) menganggap reputasi merek adalah proses membangun dan mempertahankan citra positif untuk sebuah perusahaan. Oleh karena itu sebuah perusahaan perlu melakukan upaya untuk mendorong pelanggan agar tetap setia kepada game yang dimainkan, yang pada gilirannya secara langsung memengaruhi para *gamers*. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas para pemain game.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang didasarkan pada paradigma positivisme. Pendekatan ini termasuk dalam kategori metode ilmiah karena memenuhi standar ilmiah yang spesifik, bersifat empiris, obyektif, terukur, rasional, dan terorganisir secara sistematis (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional design* dengan pengambilan sampel *non probability* dengan Teknik pengambilan sampel convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 139 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas konvergen terjamin ketika setiap item menunjukkan *loading factor* yang melebihi 0,70, dan nilai AVE untuk setiap konstruk adalah 0,50 atau lebih besar. AVE, yang mirip dengan

keumuman suatu konstruk, ditentukan oleh nilai rata-rata besar dari kuadrat beban dari sekelompok indikator (Hair et al., 2014). Pada Tabel 1, nilai AVE lebih dari 0,5 yang artinya valid.

Tabel 1. Hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Brand Reputation</i>	0,743
<i>Customer Loyalty</i>	0,646
<i>Customer Satisfaction</i>	0,568
EWOM	0,676
<i>User Experience</i>	0,749

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Reputation</i>	0,853	0,655
<i>Customer Loyalty</i>	0,916	0,890
<i>Customer Satisfaction</i>	0,887	0,847
EWOM	0,913	0,880
<i>User Experience</i>	0,947	0,937

Pada Tabel 2, terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 dan dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,636	0,625
<i>Customer Satisfaction</i>	0,593	0,584

Pada Tabel 3, nilai R^2 sebesar 0,636. Variabel *User Experience*, *Brand Reputation*, dan E-WOM dapat mempengaruhi variabel dependen *Customer Loyalty* sebesar 63,6%. Nilai R^2 pada variabel mediasi *Customer Satisfaction* sebesar 0,593. Artinya bahwa variabel *User Experience*, *Brand Reputation*, dan E-WOM dapat mempengaruhi variabel mediasi *Customer Satisfaction* dengan sebesar 59,3%.

Tabel 4. Hasil analisis *effect size* (f^2)

Variabel	<i>Brand Reputation</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Brand Reputation</i>		0,003	0,05
<i>Customer Loyalty</i>			
<i>Customer Satisfaction</i>		0,135	
EWOM		0,179	0,298
<i>User Experience</i>		0,002	0,064

Pada Tabel 4, *Brand Reputation* terdapat nilai sebesar 0,003 terhadap *Customer Loyalty* dan nilai sebesar 0,05 terhadap *Customer Satisfaction* yang artinya pengaruhnya lemah. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *Customer Loyalty* dikarenakan memiliki nilai sebesar 0,135.

Selanjutnya, EWOM memiliki pengaruh yang sedang terhadap *Customer Loyalty* tetapi memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Customer Satisfaction* dikarenakan terdapat nilai sebesar 0,179 terhadap *Customer Loyalty* dan terdapat nilai sebesar 0,298 terhadap *Customer Satisfaction*. *User Experience* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *Customer Loyalty* dan juga *Customer Satisfaction*, dikarenakan terdapat nilai sebesar 0,002 terhadap *User Experience* dan nilai sebesar 0,064 terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 5. Hasil analisis *predictive relevance* (Q²)

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Reputation</i>	278	278	
<i>Customer Loyalty</i>	834	506,615	0,393
<i>Customer Satisfaction</i>	834	571,124	0,315
EWOM	695	695	
<i>User Experience</i>	834	834	

Pada Tabel 5, *Customer Loyalty* memiliki nilai Q² sebesar 0,393, menunjukkan bahwa variabel E-WOM, *User Experience*, *Brand Reputation*, dan *Customer Satisfaction* memiliki relevansi prediktif signifikan (39,3%) terhadap variabel dependen *Customer Loyalty*. Selanjutnya, *Customer Satisfaction* memiliki nilai Q² sebesar 0,315, mengindikasikan bahwa variabel E-WOM, *User Experience*, dan *Brand Reputation* memiliki relevansi prediktif yang signifikan (31,5%) terhadap variabel mediasi *Customer Satisfaction*.

Tabel 6. Hasil analisis *path coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Reputation</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,056	0,056	0,099	0,571	0,569
<i>Brand Reputation</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,223	0,239	0,096	2,32	0,021
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,347	0,366	0,106	3,285	0,001
EWOM → <i>Customer Loyalty</i>	0,452	0,439	0,11	4,101	0,000
EWOM → <i>Customer Satisfaction</i>	0,542	0,527	0,09	6,049	0,000
<i>User Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,029	0,025	0,043	0,674	0,501
<i>User Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,164	0,163	0,045	3,638	0,000
<i>Brand Reputation</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,077	0,087	0,042	1,836	0,067
EWOM → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,188	0,194	0,069	2,715	0,007
<i>User Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,057	0,06	0,026	2,216	0,027

H1: nilai p-value sebesar 0,000 (<0,05). Selanjutnya, *path coefficient* sebesar 0,542 menunjukkan bahwa arah hubungan antara E-WOM dan *Customer Satisfaction* adalah positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Itasari *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh pada *customer satisfaction*.

H2: nilai p-value sebesar 0,000 (<0,05). Nilai *path coefficient* sebesar 0,164 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *User Experience* dan *Customer Satisfaction* adalah positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Badran & Al Haddad (2018) mengenai Pengalaman Pengguna, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan, yang menunjukkan adanya efek implisit dari variabel pengalaman pengguna terhadap kepuasan pelanggan.

H3: nilai p-value sebesar 0,021 ($<0,05$). nilai *path coefficient* yang positif sebesar 0,223 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Reputation* dan *Customer Satisfaction* adalah positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Chang, 2013) membuktikan bahwa reputasi perusahaan adalah prediktor yang signifikan dari kepuasan pelanggan.

H4: nilai p-value sebesar 0,001 ($<0,05$). nilai *path coefficient*) yang positif sebesar 0,347 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* adalah positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis keempat (H4) dapat diterima. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Ilyas et al. (2022) juga menemukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas bersifat positif dan signifikan.

H5: nilai p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). nilai *path coefficient* yang positif sebesar 0,452 menunjukkan bahwa arah hubungan antara E-WOM dan *Customer Loyalty* adalah positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis kelima (H5) dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Nawastuti dan Irmawati, 2023) menyatakan bahwa keberadaan E-Wom memiliki dampak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: nilai p-value sebesar 0,501 ($> 0,05$). nilai *path coefficient* sebesar 0,029 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *User Experience* dan *Customer Loyalty* adalah positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *User Experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis keenam (H6) ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lyna & Prasetyo (2021) yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel pengalaman pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

H7: nilai p-value sebesar 0,569 ($> 0,05$) dan *path coefficient* sebesar 0,056 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Reputation* dan *Customer Loyalty* adalah positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Reputation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis ketujuh (H7) ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ali, 2022) yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel *Brand Reputation* terhadap variabel *Customer Loyalty*.

H8: *indirect effect* dari E-WOM ke *Customer Satisfaction* dan kemudian ke *Customer Loyalty* memiliki pengaruh yang positif, dengan nilai sebesar 0,188, dan memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,007 ($< 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai mediator dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap *Customer Loyalty*. Selanjutnya, diketahui bahwa E-WOM memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada *Customer Loyalty*, dengan nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Baik *indirect effect* maupun *direct effect* bersifat signifikan, menunjukkan bahwa mediasi yang terjadi bersifat parsial. Hasil sejalan dengan Suprajang et al., (2019) meyakini bahwa e-WOM berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

H9: *Indirect effect* dari *User Experience* ke *Customer Satisfaction* dan kemudian ke *Customer Loyalty* memiliki pengaruh yang positif dengan nilai sebesar 0,057, dan terdapat nilai p-value sebesar 0,027. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi

pengaruh *User Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu terlihat bahwa *User Experience* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada *Customer Loyalty*, dengan nilai p-value sebesar 0,501 yang lebih besar dari 0,05. Artinya bahwa *Customer Satisfaction* memediasi full pengaruh *User Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Mukhlis dan Indriastuti (2021) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan di kalangan pengguna Go-Ride di Universitas Mulawarman melalui kepuasan pelanggan

H10: *Indirect effect* dari *Brand Reputation* ke *Customer Satisfaction* dan kemudian ke *Customer Loyalty* memiliki pengaruh yang positif dengan nilai sebesar 0,077, tetapi terdapat nilai p-values sebesar 0,067. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *Brand Reputation* dengan *Customer Loyalty*, dengan nilai p-value sebesar 0,569 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada mediasi yang terjadi, atau dengan kata lain, *Customer Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini tidak sesuai dengan Andreassen dan Lindestad (1998).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *Mobile Legends*, *User Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *Mobile Legends*, *Brand Reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *Mobile Legends*, *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *Mobile Legends*, *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *Mobile Legends*, *User Experience* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *Mobile Legends*, *Brand Reputation* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *Mobile Legends*, *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Mobile Legends*, *User Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *Mobile Legends*, *brand reputation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *Mobile Legends*.

Saran

Untuk *Mobile Legends*, penulis menyarankan untuk dapat tetap mempertahankan loyalitas pelanggan pemain *Mobile Legends* dengan memperhatikan aspek-aspek penentu loyalitas pelanggan. Misalnya seperti aspek *E-WOM*, *User Experience*, *Brand Reputation*, dan *Customer Satisfaction*.

REFERENSI

- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Badran, O. & Al-Haddad, S. (2018). The Impact of Software User Experience on Customer Satisfaction. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 21(1), 1-20.
- Chang, K. C. (2013). How Reputation Creates Loyalty in the Restaurant Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557. <https://doi.org/10.1108/09596111311322916>

- Demir, Y., & Kumcağız, H. (2019). Investigating The Effects of Several Variables on University Students' Social Media Addiction. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 9(52), 23–42. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tpdrd/issue/44557/550132>
- Hair et al (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*. 10.1108/EBR-10-2013-0128
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Gamifikasi dari perspektif pemasaran jasa. Dalam Prosiding Lokakarya Gamifikasi CHI 2011, Vancouver, BC, Kanada.
- Ilyas, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Januardi, N. V. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(4).
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ETTISAL J. Commun.*, Vol. 0, No. 0, 52–59.
- Jastine, V. (2020). Pengaruh dari Brand Trust, Brand Image, dan Reputation terhadap Brand Loyalty Kopi Lokal di Jakarta
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.133>
- 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>
- Mohamed Ali Barakat Ali, (2022). "The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust," *International Business Research*, Canadian Center of Science and Education, vol. 15(7), pages 1-30,
- Mukhlis, & Indriastuti, H. (2021). Customer satisfaction through customer loyalty and customer experience: survey of go-ride mulawarman customers. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*, 5(2), 54–62. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR>
- Mustamiin, M. Z. (2019). “Konseling Individu dengan Sikap Kecanduan Game Online Mobile Legend pada Siswa”. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, Vol 7, No1, hal. 4.
- Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1415-1421. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.735>
- Nelviluvita & Karunia, H. (2023) Pengaruh User Experience Aplikasi Sayurbox terhadap Repurchase Intention (Moderasi: Kelompok Usia), *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 5, pp. 1035-1047.
- Pratnyawan, A. & Rachmanta, R. D. (2019). Sebaran Pemain Mobile Legends Indonesia 2021. <https://www.suara.com/teknologi/2021/08/12/142903/sebaran-pemain-mobile-legends-indonesia-terbanyak-di-pulau-ini?page=all>.
- Suprajang, S. E., Nirwanto, N., & Firdiansjah, A. (2019). The Influence of the EWom and Service Quality towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Natural Tourist Destinations in Blitar Regency, East Java, Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol. 21, No. 1, pp. 39–44. <https://doi.org/10.9790/487X-2101043944>