

**PENGARUH *REWARD KOIN*, DISKON EKSKLUSIF DAN
SERTIFIKASI HALAL TERHADAP RETENSI PELANGGAN
TOKO PRODUK KOSMETIK DI SHOPEE**

SKRIPSI

Oleh:

FARCHATI UMU AIDA

NIM:

08030422077



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2026

PERNYATAAN

Saya Farchati Umu Aida, 08030422077, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peninuan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 15 Juni 2026



Farchati Umu Aida
NIM: 08030422077

LEMBARAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Surabaya, 1 Juni 2026

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Maziyah Mazza Basya S. HI., M.SEI
NIP: 199001092019032014

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *REWARD* KOIN, DISKON EKSKLUSIF DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP RETENSI PELANGGAN TOKO PRODUK KOSMETIK DI SHOPEE

Oleh:
Farchati Umu Aida
NIM: 08030422077

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18
Juni 2026 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Maziyah Mazza Basya, M.SEI
NIP: 199001092019032014
(Penguji 1)
2. Dr. Andriani Samsuri, M.M
NIP: 197608022009122002
(Penguji 2)
3. Fatikul Himami, M.E.I
NIP: 198009232009121002
(Penguji 3)
4. Nurul Fatma Hasan, S.Si., M.E.I
NIP: 198907112020122013
(Penguji 4)

Tanda tangan:


.....


.....


.....


.....

Surabaya, 18 Juni 2026



Dekan,
Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP: 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Farchati Umu Aida
NIM : 08030422077
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : aidaaafrc@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Reward Koin, Diskon Eksklusif Dan Sertifikasi Halal Terhadap Retensi Pelanggan Toko Produk Kosmetik Di Shopee

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Juni 2026

Penulis

(Farchati Umu Aida)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	xiv
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Relationship Marketing.....	13
2.1.2 Customer Engagement (CE)	16
2.1.3 Retensi Pelanggan	21
2.1.4 <i>Reward</i> Koin	25
2.1.5 Diskon Eksklusif.....	31
2.1.6 Sertifikasi halal	36
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	40
2.3 Kerangka Berfikir	45
2.4 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	52
3.2 Lokasi Penelitian.....	52
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	52
3.4 Variabel Penelitian.....	55
3.5 Definisi Operasional	55
3.6 Sumber Data.....	57

3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.8 Teknik Analisis Data.....	59
3.8.1 Uji Instrumen	59
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.8.3 Uji Hipotesis	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Deskripsi data Penelitian.....	67
4.1.1 Gambar Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.2 Karakteristik Responden.....	70
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen Penelitian	72
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	72
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	81
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	81
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.4.1 Peramaan Regresi Linier Berganda.....	85
4.5 Pengujian Hipotesis	87
4.5.1 Hasil Uji t (Parsial)	87
4.5.2 Hasil Uji F (Simultan).....	90
4.5.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	91
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.6.1 Pengaruh Reward Koin terhadap Retensi Pelanggan	92
4.6.2 Pengaruh Diskon Eksklusif terhadap Retensi Pelanggan	95
4.6.3 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Retensi Pelanggan	97
4.6.4 Pengaruh Simultan Reward Koin, Diskon Eksklusif, dan Sertifikasi Halal terhadap Retensi Pelanggan	100
BAB V PENUTUP.....	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	37
Tabel 3. 2 Skala Likert	41
Tabel 4. 1 Jumlah Frekuensi Usia Responden	70
Tabel 4. 2 Jumlah Frekuensi Jenis \kelamin Responden.....	71
Tabel 4. 3 Frekuensi Jumlah Pembelian Responden.....	71
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Reward Koin	73
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Diskon Eksklusif.....	74
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal	75
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Retensi Pelanggan	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Reward Koin	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Diskon Eksklusif	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Sertifikasi Halal.....	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Retensi Pelanggan	80
Tabel 4. 12 Hasil Multikolinearitas.....	82
Tabel 4. 13 Hasil RRegresi Linear Berganda.....	86
Tabel 4. 14 Hasil Uji t.....	88
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	90
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Ke Situs <i>E-Commerce</i> Indonesia	6
Gambar 1. 2 Kategori Produk FMCG Terlaris di <i>E-commerce</i>	7
Gambar 2. 1 Reward koin pada Shopee	26
Gambar 2. 2 Diskon Eksklusif pada Shopee	34
Gambar 2. 3 Logo Sertifikasi Halal	39
Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual	46



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital dalam mempertahankan konsumen di pasar elektronik. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *reward* koin, diskon eksklusif, dan sertifikasi halal, baik secara parsial maupun simultan, terhadap retensi pelanggan pada toko produk kosmetik di Shopee. Hubungan antar-variabel ini ditelaah menggunakan landasan teori pemasaran hubungan (*relationship marketing*) dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk kosmetik di Shopee yang pernah memanfaatkan fitur *reward* koin, diskon eksklusif, dan memperhatikan sertifikasi halal dengan jumlah tidak terbatas (*unknown population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga diperoleh 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara daring (*online*) di media sosial dan luring (*offline*) di depan toko kosmetik modern. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *reward* koin dan diskon eksklusif berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini membuktikan keuntungan finansial dari Voucher Cashback, Shopee Live, dan potongan harga taktis efektif mengunci kepuasan ekonomi konsumen. Sebaliknya, sertifikasi halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap retensi pelanggan karena atribut kehalalan melekat massal pada merek produsen, bukan representasi unik toko di Shopee. Secara simultan, *reward* koin, diskon eksklusif, dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan kontribusi sebesar 46,9%.

Signifikansi hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran digital dan ekonomi syariah. Saran praktis bagi pelaku usaha di Shopee adalah mengoptimalkan anggaran Voucher Cashback Koin, menjadwalkan Shopee Live secara rutin, dan merancang paket hemat (*bundling*). Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas model konseptual dengan menambahkan variabel operasional toko digital lain seperti kualitas pelayanan digital (*e-service quality*) atau kecepatan pengiriman (*delivery speed*).

Kata Kunci: Diskon Eksklusif, Retensi Pelanggan, *Reward* Koin, Sertifikasi Halal, Shopee.

ABSTRACT

This study examines digital marketing strategies in retaining consumers within the electronic marketplace. The research problem is formulated to examine and analyze the partial and simultaneous effects of reward coins, exclusive discounts, and halal certification on customer retention at cosmetic product stores on Shopee. The relationships between these variables are analyzed based on the theories of relationship marketing and customer engagement.

The research method employed is a quantitative causal-associative approach. The research population consists of all cosmetic product consumers on Shopee who have utilized reward coins, exclusive discounts, and paid attention to halal certification, representing an infinite or unknown population. The sampling technique utilizes purposive sampling, yielding a total of 100 respondents. Data collection was conducted via online questionnaires distributed on social media and offline questionnaires distributed in front of modern cosmetic retail stores. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis via SPSS software.

The partial research results indicate that reward coins and exclusive discounts have a positive and significant effect on customer retention. This proves that the financial benefits derived from Voucher Cashback, Shopee Live, and tactical price cuts effectively secure the economic satisfaction of consumers. Conversely, halal certification has a positive but non-significant effect on customer retention because the halal attribute is attached globally to the manufacturer's brand rather than serving as a unique representation of the retail store on Shopee. Simultaneously, reward coins, exclusive discounts, and halal certification have a significant effect on customer retention, contributing 46.9% to the variance.

The significance of these research results contributes to the literature on digital marketing and Islamic economics. Practical suggestions for business actors on Shopee are to optimize the budget for Voucher Cashback Coins, schedule regular Shopee Live sessions, and design product bundling packages. For future researchers, it is recommended to expand the conceptual research model by adding other digital store operational variables, such as e-service quality or delivery speed.

Keywords: *Customer Retention, Exclusive Discounts, Halal Certification, Reward Coins, Shopee.*

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhianika, A. N. (2026). Strategi pemasaran berbasis relationship marketing untuk meningkatkan retensi pelanggan. *Jurnal Riset Laboratorium*, 15(1), 937–950. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2042>
- Agustin, D. N., Zainuddin, M., Faqih, A., Natasya, A. I., & Bangsa, U. P. (2024). Inovasi dan kreativitas dalam ekonomi: Pengaruh program diskon dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace online. *Inovasi dan Kreatifitas Ekonomi*, 7(12), 136–140.
- Akbar, S. S., Puspitasari, R. H. U., Menarianti, I., & Ilham, R. M. (2024). Strategi peningkatan retensi pelanggan dalam e-commerce. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(2), 169–179.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2019). Kementerian Agama RI.
- Al-Mahalli, J. al-D., & Al-Suyuti, J. al-D. (2011). *Tafsir al-Jalalayn*. Dar al-Hadith.
- Alam, A., & Samhuri, R. Y. (2021). Halal certification management procedure for cosmetic products in Indonesia after Government Regulation Number 31 of 2019. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 11(2), 125–140.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 45–58.
- Amalia, P. (2023). *Pengaruh diskon tanggal kembar dan gratis ongkir Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Islam UII* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Indonesia.
- Amelia, S., Noviarini, T., & Lestari, H. A. S. A. (2024). Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk skincare The Saem di Desa Muara Bakti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 867–873.
- Antonious, M. (2023). Pengaruh sales promotion terhadap repurchase intention melalui impulsive buying pengguna Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 1–14.
- Ardela, Y., Febriyatna, R., Febriyanty, R. N., Wulandari, & Syahputro, S. B. (2023). Pengaruh program loyalty terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Natasha Skincare Tanjungpinang. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 1(5), 1091–1099. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- Aryatinigrum, W. S., & Isha Insyirah, A. (2020). Pengaruh pemberian price discount terhadap loyalitas konsumen pada pengguna online marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946–953.
- Ashurbaev, O., & Saidov, S. (2024). The role of digital instruments in modern e-commerce structures. *Millat Umidi Scientific Journal*, 4(10), 645–652.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 73–79.
- Barata, M. A., Novitasari, D. T., Hastuti, D. I., & Rochmatin, N. N. (2024). Analisis penerapan program customer reward. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 4(1), 18–20.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services--Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Buttle, F. (2004). *Customer relationship management: Concepts and tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Chaniago, D., & Akbar, M. (2020). Analisis kemampuan pengguna dalam menggunakan e-commerce Shopee dengan metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Nasional Ilmu Komputer*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.47747/jurnalnik.v1i2.154>

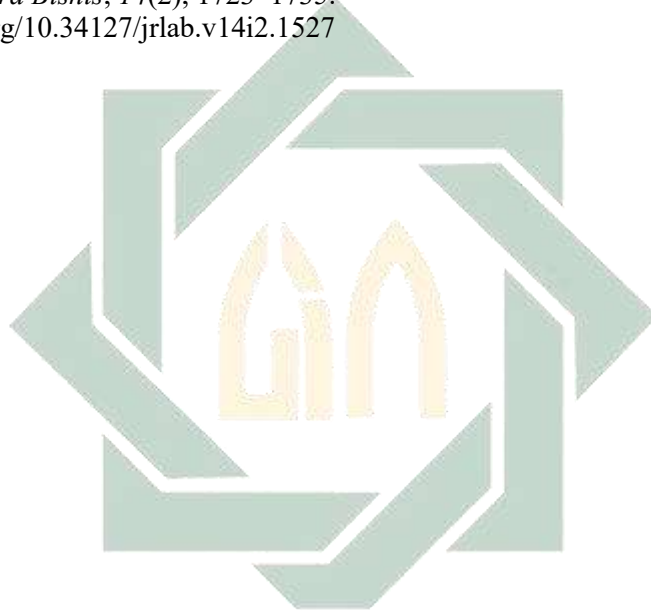
- Christyanti, D. A. (2020). Pengelolaan customer engagement pada media sosial untuk membidik pasar milenial pada tahun 2019 (Studi kasus pengelolaan konten promosi Instagram Labalaba periode September 2018 – Maret 2019). *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 110–125. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.15128>
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program loyalitas pelanggan: Teori dan aplikasi*. Penerbit Andi.
- Desfitriady, Waruwu, D. N., & Mursyidah, D. S. (2025). Pengaruh brand loyalty dan diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada platform e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi: EMBA*, 4(1), 17–31. <https://doi.org/10.59820/emba.v4i1.426>
- Dirgantara, A. R. (2025). The impact of halal certification on consumer loyalty in the food and beverage sector in Bandung. *Journal of Islamic Marketing Review*, 1(1), 45–59.
- Fauziah, J. (2022). *Perolehan koin Shopee dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Negeri.
- Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. de F. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 78–88. doi.org
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: Strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5–14.
- Gunawan, Y. A., Setyaningrum, I., Dameria, F., & Leluni, E. (2024). Preferensi konsumen dalam belanja online produk kecantikan. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 112–125.
- Hadi, M. Y. T., Ismunandar, & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Hakim, M. L. (2017). Koin sebagai alat pembayaran di aplikasi Shopee perspektif Fatwa DSN-MUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 89–102.
- Hasmi, N., Halim, H., Nisa, K., & Zurrahmah, F. (2025). The influence of halal certification on consumer loyalty through consumer trust as a mediating variable in Banda Aceh City. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 12–25.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Hijriani, L. (2023). *Strategi pemasaran Nimshop dalam meningkatkan volume penjualan melalui aplikasi Shopee perspektif Ekonomi Islam* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Negeri.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kang, J., Brashear, T., & Groza, M. D. (2015). Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.002>
- Karier Shopee. (2025). *Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia*.

<https://careers.shopee.co.id/about>

- Kendria, D. S. (2017). *Pengaruh kepuasan dan retensi pelanggan terhadap loyalitas dan niat pembelian kembali dengan dimoderasi oleh word of mouth pada Pizza Hut di Surabaya* [Tesis tidak diterbitkan]. Universitas Katolik Widya Mandala.
- Khairani, S. (2023). Pengaruh price discount terhadap loyalitas pelanggan pada ritel Hello Shopping Pekanbaru. *Jurnal Ritel Indonesia*, 9(1), 34–45.
- Khoeriah, M., & Nengsih, T. A. (2026). Pengaruh gamification, reward coin, monthly event dan labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan Shopee mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 210–221.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusumaningati, I. D., Astuti, E. P., & Priyanto, A. (2024). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap lalu lintas kunjungan konsumen marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–18.
- Kusumastuti, A. D., Saputra, B. R., & Setiawati, C. E. (2025). Strategi Lazada dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Melalui Program Loyalitas. *Jurnal Riset Bisnis*, 6(6), 2031–2039.
- Lakshman, D., & Faiz, F. (2021). The impact of customer loyalty programs on customer retention in the retail industry. *International Journal of Retail Management*, 21(1), 35–48.
- Lupitasari, E., Budiarto, C. L., Ramadhani, N. P., Sari, D. N., & Arum, D. P. (2024). Strategi toko online pada platform Shopee dalam menarik minat konsumen melalui penggunaan kalimat persuasif. *Jurnal Komunikasi Digital*, 2(1), 1–12.
- Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty on customer retention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(8), 409–415.
- Mandey, S. L., Tumbuan, W. J. F. A., & Maramis, J. B. (2022). The effect of halal certificate trust, brand love, food quality, on consumer loyalty through customer satisfaction at halal restaurants in North Sulawesi, Indonesia. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour*, 6(10), 3155–3173.
- Mausufah, M. (2022). *Pengaruh gamifikasi Shopee, reward koin, monthly event terhadap loyalitas pelanggan Shopee* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Negeri.
- Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), 1134–1146. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4186>
- Muh Akbar, Suarni, A., & Wahyuni, S. (2025). Pengaruh sertifikasi halal dan izin edar BPOM terhadap minat beli konsumen produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Agama Islam Unismuh Makassar tahun 2024. *IMTIYAZ: Jurnal Ilmu Keislaman*, 9(3), 689–708. <https://doi.org/10.46773/imtiyaz.v9i3.2505>
- Muhammad, F. (2021). *Pengaruh program membership terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction (studi pada pengguna kartu AKU di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga Kota Malang)* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Novita, U., & Putri, S. S. E. (2025). Analisis pengaruh promosi dan diskon dalam peningkatan penjualan e-commerce era digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 11402–11408.
- Panjaitan, F. A. B. K., & Panjaitan, H. (2021). Customer value is reviewed in terms of customer relationship learning and customer engagement: Evidence from banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 512–528.
- Pudjjaningrum, P., Barkah, C., Herawaty, T., & Auliana, L. (2022). Rumusan program membership, poin rewards dan email marketing untuk meningkatkan loyalitas

- pelanggan: Studi pada Semanis Kamu Cafe. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 21–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.39815>
- Putri, M. A., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc melalui loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.17509/jimb.v16i1.81402>
- Putri, O. A. (2024). *Pengaruh affliator dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc di Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Muhammadiyah.
- Qaidah, S. V. N. (2024). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali kosmetik halal dari konsumen perspektif mahasiswa muslim di Yogyakarta* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Indonesia.
- Rahmi, F. (2022). *Pengaruh label halal MUI terhadap loyalitas konsumen pada product cosmetic (Di kalangan mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau)* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ranaweera, C., & Neely, A. (2003). Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(2), 230–248. <https://doi.org/10.1108/01443570310458474>
- Rani, S., Safitri, A., & Herfianti, M. (2025). Pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Ritel*, 6(2), 1172–1183.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rifa'i, A. (2023). *Pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap tingkat penjualan dan keberkahan bisnis (Studi kasus pelaku usaha di Purwokerto)* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri
- Septiana, M. H., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh program diskon dan penawaran khusus terhadap keputusan pembelian pada brand lokal Insurgent Club. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 112–125.
- Setiawan, R. (2023). *Pengaruh price discount terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru perspektif Ekonomi Syariah* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Setiawan, R., Hamdalah, A., & Devra, D. D. (2023). Pengaruh price discount terhadap loyalitas. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 704–723.
- Sidabutar, T. Y. Z. (2023). *Pengaruh manfaat sertifikasi halal terhadap penjualan makanan home industri di Kecamatan Sekupang Kota Batam menurut perspektif Ekonomi Syariah* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Batam.
- Sri Hastuti, & Firoziah, A. A. (2025). Analisis pengaruh label halal, kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 5(2), 91–100. <https://doi.org/10.55252/annawawi.v5i2.74>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendry, W. (2023). Loyalitas konsumen e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 37–51.
- Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., Esti, D., & Rini, S. (2021). Pengaruh sertifikasi halal terhadap kesetiaan konsumen pada produk makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen Produk*, 7(01), 285–292.
- Tamara, A. (2021). Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal. *Jurnal Riset Ekonomi*, 11(2), 125–140.
- Triana, G. (2024). Pengaruh promosi, loyalty program, dan online customer review sebagai

- variabel intervening terhadap keputusan pembelian parfum. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45–58.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200202>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0 – Edisi Indonesia*. CV. Eureka Media Aksara.
- Yeni, Y., Koli, D. Y., Irwansyah, R., Sjioen, A. E., & Desembrianita, E. (2025). Strategi pemasaran personalized recommendation dalam meningkatkan retensi pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1723–1735. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1527>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A