

Pengaruh Shopping Motivation dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Unilever pada Marketplace E-Commerce

Sita Listiani¹, Susanti²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}
Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia

Email: listianisita2@gmail.com¹, susanti.sus@bsi.ac.id²

Submit:
29-09-2026

Revisi:
30-09-2026

Terima
30-09-2026

Terbit Online:
07-10-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh shopping motivation dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever yang dibeli melalui marketplace e-commerce di Perumahan Taman Walet, Kabupaten Tangerang. Penelitian dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan transaksi e-commerce nasional yang tidak diiringi kemudahan mempertahankan loyalitas pelanggan akibat perilaku konsumen digital yang price-sensitive dan mudah berpindah merek. Metode yang digunakan adalah kuantitatif kausalitas dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden warga Perumahan Taman Walet yang pernah membeli produk Unilever melalui marketplace. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert, dikonversi ke skala interval dengan Method of Successive Interval, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS versi 27, mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping motivation dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 8,082 dan 4,288 (t tabel 1,984; sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan dengan F hitung 157,740 (F tabel 3,09; sig. 0,000) dan mampu menjelaskan 76,5% variasi loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,765$). Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan kualitas produk yang konsisten menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada platform marketplace e-commerce.

Kata Kunci: Shopping Motivation, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Marketplace, E-Commerce

ABSTRACT

Abstract - This study aims to analyze the influence of shopping motivation and product quality on customer loyalty toward Unilever products purchased through e-commerce marketplaces in Perumahan Taman Walet, Tangerang Regency. The study is motivated by the rapid growth of Indonesia's e-commerce transactions, which has not been matched by ease in maintaining customer loyalty due to price-sensitive digital consumers who easily switch brands. A quantitative causal method was employed using purposive sampling on 100 respondents residing in Perumahan Taman Walet who had purchased Unilever products through a marketplace. Data were collected using a Likert-scale questionnaire, converted into interval data using the Method of Successive Interval, and analyzed through multiple linear regression with SPSS version 27, including validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results show that shopping motivation and product quality each have a positive and significant partial effect on customer loyalty, with t-values of 8.082 and 4.288 respectively (t-table 1.984; sig. 0.000). Simultaneously, both variables also significantly affect customer loyalty, with an F-value of 157.740 (F-table 3.09; sig. 0.000), explaining 76.5% of the variance in customer loyalty ($R^2 = 0.765$). These findings confirm that an enjoyable shopping experience and consistent product quality are key factors in building customer loyalty on e-commerce marketplace platforms.

Keywords: Shopping Motivation, Product Quality, Customer Loyalty, Marketplace, E-Commerce

1. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan menjadi unsur krusial bagi keberhasilan perusahaan di era perdagangan digital, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga merekomendasikan

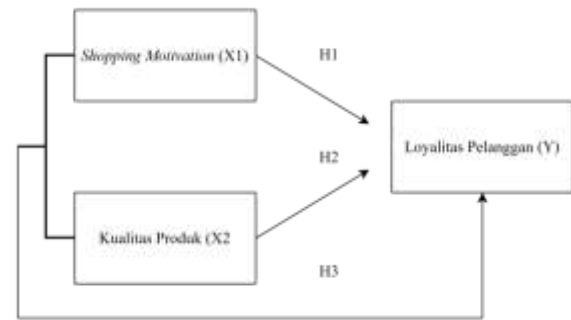
produk kepada pihak lain dan cenderung bertahan meski dihadapkan pada tawaran kompetitor (Prakashan, 2021). Isu ini sangat relevan pada industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang bercirikan frekuensi pembelian tinggi, margin tipis, dan persaingan antarmerek yang ketat. Nilai transaksi e-

commerce nasional meningkat signifikan dari Rp266,3 triliun pada 2020 menjadi Rp598 triliun pada 2024, dengan jumlah pengguna aktif melampaui 221 juta orang atau sekitar 79% populasi Indonesia. Pertumbuhan ini membuka peluang sekaligus tantangan besar dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di kanal digital, mengingat konsumen digital Indonesia dikenal price-sensitive dan mudah berpindah merek ketika menemukan penawaran yang lebih menarik (Damanik et al., 2025; Sudirjo et al., 2023).

PT Unilever Indonesia Tbk, sebagai salah satu pemain terbesar industri FMCG dengan lebih dari 40 merek unggulan, menghadapi tantangan nyata dalam menjaga loyalitas pelanggannya di tengah intensitas persaingan marketplace. Fenomena ini turut dirasakan di Perumahan Taman Walet, Kabupaten Tangerang, kawasan permukiman kelas menengah dengan penetrasi digital tinggi, di manaarganya aktif berbelanja produk Unilever seperti Lifebuoy, Dove, Pepsodent, Rinso, dan Sunlight melalui Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Meski permintaan berulang terhadap produk kebutuhan primer ini tinggi, intensitas persaingan merek alternatif pada platform yang sama membuat loyalitas pelanggan tidak dapat diasumsikan terbentuk secara permanen. Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan e-commerce, namun kajian yang menguji pengaruh simultan shopping motivation dan kualitas produk pada konteks FMCG di lingkungan permukiman tertentu masih relatif terbatas, dan temuan penelitian terdahulu belum sepenuhnya seragam, sehingga diperlukan pengujian ulang pada objek dan situasi yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh shopping motivation terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever pada marketplace e-commerce di Perumahan Taman Walet; (2) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan; dan (3) menganalisis pengaruh shopping motivation dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Shopping motivation mencerminkan dorongan internal konsumen dalam berbelanja, baik yang bersifat utilitarian maupun hedonis (Nasution et al., 2025; Puspitasari et al., 2023), sementara kualitas produk mencakup performance, features, reliability, conformance, dan durability yang secara konsisten memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi bukti ilmiah yang memperkuat landasan pengambilan keputusan strategis bagi PT Unilever Indonesia Tbk dalam merancang kebijakan pemasaran digital yang lebih efektif.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disajikan sebagaimana berikut:



Sumber: (Penulis, 2026)
Gambar 1. Kerangka Berpikir

Mengacu pada kerangka berpikir tersebut, Shopping Motivation (X1) dan Kualitas Produk (X2) diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y), baik secara sendiri-sendiri (H1, H2) maupun secara bersama-sama (H3).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel (Nur et al., 2024; Siroj et al., 2024). Shopping Motivation (X1) dan Kualitas Produk (X2) diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah 134 warga Perumahan Taman Walet Blok GWB, Kabupaten Tangerang, yang pernah membeli produk Unilever melalui marketplace e-commerce (Shopee, Tokopedia, atau Lazada). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 5%, menghasilkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling (Susanto et al., 2024) dengan kriteria: berdomisili di Blok GWB, pernah membeli produk Unilever secara daring dalam satu tahun terakhir, dan berusia minimal 17 tahun.

Data dikumpulkan melalui observasi, penyebaran kuesioner berskala Likert (1–5) kepada 100 responden, dan studi dokumentasi (Najwa et al., 2021). Instrumen penelitian terdiri atas 30 pernyataan, masing-masing 10 butir untuk variabel Shopping Motivation (indikator adventure, social, gratification, idea, dan value shopping), Kualitas Produk (indikator performance, features, reliability, conformance, dan durability), serta Loyalitas Pelanggan (indikator repeat purchase, preferensi merek, word-of-mouth, resistensi terhadap kompetitor, dan online review).

Data ordinal hasil kuesioner dikonversi ke skala interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI) sebelum dianalisis dengan regresi linier berganda melalui SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas (korelasi Pearson Product Moment) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha) (Subhaktiyasa, 2024), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, heteroskedastisitas Glejser, dan multikolinearitas berdasarkan nilai VIF dan Tolerance) (Nugraha, 2022), uji hipotesis parsial (uji t) dan

simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y = Loyalitas Pelanggan, X_1 = Shopping Motivation, X_2 = Kualitas Produk, a = konstanta, b_1 dan b_2 = koefisien regresi, dan e = error.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pengujian kualitas data, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis atas pengaruh Shopping Motivation dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, dilanjutkan dengan pembahasan temuan.

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan sebagaimana disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	12	12
	Perempuan	88	88
Usia	< 20 tahun	9	9
	20-30 tahun	71	71
	30-40 tahun	10	10
	40-50 tahun	9	9
	> 50 tahun	1	1
Pendidikan	SLTA/Sederajat	78	78
	Diploma (D3/D4)	6	6
	Sarjana S1	16	16
Total		100	100

Sumber: Hasil Analisis Data Primer Menggunakan SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 88 orang (88%), sedangkan laki-laki hanya 12 orang (12%). Mayoritas responden berusia 20–30 tahun (71%), dan sebagian besar berpendidikan SLTA/ sederajat (78%). Profil ini mencerminkan karakteristik demografis umum kawasan permukiman kelas menengah seperti Perumahan Taman Walet.

3.2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada tiap butir pernyataan. Dengan jumlah sampel 100 pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Hasil pengujian disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Shopping Motivation (X1)			
X1.1	0,495	0,1966	Valid
X1.2	0,735	0,1966	Valid
X1.3	0,454	0,1966	Valid
X1.4	0,736	0,1966	Valid
X1.5	0,704	0,1966	Valid
X1.6	0,713	0,1966	Valid
X1.7	0,646	0,1966	Valid

X1.8	0,726	0,1966	Valid
X1.9	0,419	0,1966	Valid
X1.10	0,730	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,673	0,1966	Valid
X2.2	0,787	0,1966	Valid
X2.3	0,640	0,1966	Valid
X2.4	0,711	0,1966	Valid
X2.5	0,684	0,1966	Valid
X2.6	0,729	0,1966	Valid
X2.7	0,782	0,1966	Valid
X2.8	0,747	0,1966	Valid
X2.9	0,755	0,1966	Valid
X2.10	0,754	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Y.1	0,653	0,1966	Valid
Y.2	0,819	0,1966	Valid
Y.3	0,725	0,1966	Valid
Y.4	0,784	0,1966	Valid
Y.5	0,813	0,1966	Valid
Y.6	0,839	0,1966	Valid
Y.7	0,814	0,1966	Valid
Y.8	0,688	0,1966	Valid
Y.9	0,750	0,1966	Valid
Y.10	0,707	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data Primer Menggunakan SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 2, seluruh 30 butir pernyataan pada variabel Shopping Motivation (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap item lebih besar daripada r tabel (0,1966), dengan rentang nilai r hitung 0,419–0,839. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket.
Shopping Motivation (X1)	0,831	10	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,895	10	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,913	10	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis Data Primer Menggunakan SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 3, nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel (0,831; 0,895; 0,913) seluruhnya berada di atas ambang 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

3.4. Uji Asumsi Klasik

3.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan

berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Parameter	Nilai
N	100
Kolmogorov-Smirnov (Test Statistic)	0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Analisis Data Primer Menggunakan SPSS Versi 27 (2026)

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

3.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel independen > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Shopping Motivation (X1)	0,054
Kualitas Produk (X2)	0,988

Sumber: Hasil Analisis Data Primer Menggunakan SPSS Versi 27 (2026)

Nilai signifikansi X1 (0,054) dan X2 (0,988) keduanya > 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.4.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi korelasi antarvariabel independen. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Shopping Motivation (X1)	0,431	2,320
Kualitas Produk (X2)	0,431	2,320

Sumber: Hasil Analisis Data Primer Menggunakan SPSS Versi 27 (2026)

Nilai Tolerance kedua variabel sebesar 0,431 (> 0,10) dengan VIF 2,320 (< 10), sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh Shopping Motivation (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	-7,343	2,583	-	-2,843
X1	0,745	0,092	0,606	8,082
X2	0,400	0,093	0,322	4,288

Sumber: Hasil Analisis Data Primer Menggunakan SPSS Versi 27 (2026) | Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 7, diperoleh persamaan regresi $Y = -7,343 + 0,745X1 + 0,400X2$. Koefisien regresi X1

dan X2 bernilai positif, yang berarti peningkatan Shopping Motivation maupun Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

3.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Nilai t tabel pada $df = 97$ dan taraf signifikansi 5% adalah 1,984. Berdasarkan tabel 7, t hitung X1 (8,082) dan X2 (4,288) keduanya > t tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 dan H2 diterima: kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan. Nilai F tabel adalah 3,09.

Tabel 8. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Sq.	df	F	Sig.
Regression	3671,032	2	157,740	0,000
Residual	1128,728	97		
Total	4799,760	99		

Sumber: Hasil Analisis Data Primer Menggunakan SPSS Versi 27 (2026) | Predictors: (Constant), X2, X1

F hitung sebesar 157,740 > F tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima: Shopping Motivation dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,875	0,765	0,760	3,411

Sumber: Hasil Analisis Data Primer Menggunakan SPSS Versi 27 (2026) | Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai R sebesar 0,875 menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara X1 dan X2 terhadap Y. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,760 (dibulatkan R Square 0,765) menunjukkan bahwa X1 dan X2 secara bersama-sama mampu menjelaskan 76,5% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 23,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Ringkasan hasil pengujian ketiga hipotesis disajikan pada tabel 10.

Tabel 10. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai Uji	Ket.
H1: Shopping Motivation (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	$t=8,082$; $sig.=0,000$	Diterima
H2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	$t=4,288$; $sig.=0,000$	Diterima
H3: Shopping Motivation (X1) dan Kualitas Produk (X2)	$F=157,740$; $sig.=0,000$	Diterima

berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan		
--	--	--

Sumber: Hasil Analisis Data Primer Menggunakan SPSS Versi 27 (2026)

3.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Koefisien regresi X1 sebesar 0,745 dengan Beta 0,606 menunjukkan bahwa Shopping Motivation memberikan kontribusi dominan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi motivasi berbelanja konsumen, baik yang didorong faktor petualangan (adventure), sosial, maupun hedonis, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap produk Unilever di marketplace (Puspitasari et al., 2023; Zamir & Setyawan, 2025). Koefisien regresi X2 sebesar 0,400 dengan Beta 0,322 mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Unilever, mencakup performance, features, reliability, conformance, dan durability, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan hasil Handayani & Dewi (2024), Budiarno et al. (2022), Trinariswari et al. (2025), dan Setiawan & Nurlaela (2026) yang membuktikan pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Secara implikatif, temuan ini menegaskan bahwa upaya PT Unilever Indonesia Tbk dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, melalui promosi, cashback, fitur gamifikasi, dan konten yang menginspirasi, perlu terus dioptimalkan, seiring dengan konsistensi kualitas produk dari segi fungsi, keandalan, dan estetika kemasan, guna memperkuat loyalitas pelanggan di era digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan cakupan wilayah pada satu kawasan permukiman dengan 100 responden yang didominasi perempuan usia 20–30 tahun, serta hanya melibatkan dua variabel independen, sehingga generalisasi temuan dan 23,5% variasi Loyalitas Pelanggan yang belum terjelaskan perlu diuji lebih lanjut pada penelitian mendatang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Shopping Motivation dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan produk Unilever pada marketplace e-commerce di Perumahan Taman Walet, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Shopping Motivation (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan produk Unilever pada marketplace e-commerce di Perumahan Taman Walet (t hitung 8,082 > t tabel 1,984; sig. 0,000). Koefisien regresi sebesar 0,745 menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi berbelanja konsumen, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
2. Kualitas Produk (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas

Pelanggan (t hitung 4,288 > t tabel 1,984; sig. 0,000), dengan koefisien regresi sebesar 0,400.

3. Shopping Motivation dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (F hitung 157,740 > F tabel 3,09; sig. 0,000) dan mampu menjelaskan 76,5% variasinya ($R^2 = 0,765$). Penelitian ini terbatas pada satu wilayah dan dua variabel independen sehingga generalisasinya perlu diuji lebih lanjut pada penelitian mendatang.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan keragaman karakteristik responden, serta menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti trust, persepsi harga, kualitas layanan platform, dan customer experience, agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Penggunaan metode analisis yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM) juga dapat dipertimbangkan untuk menguji hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

REFERENSI

- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Damanik, Y. R., Kristianto, K., & Silalahi, J. A. S. (2025). Pengaruh Inovasi Digital dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Ritel Modern di Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(3), 850–860. <https://doi.org/10.36985/dkkfqw18>
- Handayani, D. R., & Dewi, L. A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan GTP Coffee Di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1519–1526. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2486>
- Najwa, L., Iqbal, M., & Muslim, A. (2021). Metode Penelitian Kebijakan Pendidikan Alternatif Metodologi Dalam Penyusunan Skripsi (Bagian-2). *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(2), 34. <https://doi.org/10.33394/vis.v9i2.4840>
- Nasution, H. K. A., Pasaribu, F., & Datuk, B. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement terhadap Kepuasan Konsumen: Dimediasi oleh Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce Shopee di Kecamatan Medan Helvetia. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 8(2), 91–103.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda*

- dengan pertimbangan uji asumsi klasik. Pradina Pustaka.
- Nur, Z., Sulaiman, U., & Rahman, U. (2024). Metodologi Penelitian: Analisis Konseptual untuk Memahami Hakikat, Tujuan, Prosedur, dan Klasifikasi Penelitian. *PEDAGOGIC: Indonesian Journal of Science Education and Technology*, 4(1), 34–45. <https://doi.org/10.54373/ijset.v4i1.1395>
- Prakashan, U. (2021). *Customer satisfaction and customer loyalty* (R. Ahlawat, Ed.; 1st ed). Uttkarsh Publication.
- Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., & Hsiao, C.-S. (2023). Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces. *Heliyon*, 9(8), e19193. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19193>
- Setiawan, E. P., & Nurlaela, S. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Pengalaman Belanja Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(2), 183–199.
- Siroj, R. A., Afgani, W., Fatimah, F., Septaria, D., & Salsabila, G. Z. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 11279–11289.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1747>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
- Trinariswari, M., Pratama, A. R., Wibowo, A., & Rahadhini, M. D. (2025). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Anteiku Kopi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 220–235. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1272>
- Zamir, K. M., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh Perilaku Hedonis dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Lunna. shop. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 1725–1735.