

Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

<https://journals.unikal.ac.id/index.php/jams>

Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Product Variety Terhadap Loyalitas Pelanggan KFSkin Cosmetics di Tiktokshop

Nurul Fitriani¹ Wenti Ayu Sunarjo² Dian Milasari³

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

Email: nurullfitrianiy@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 31 Mei 2025

Received in revised form: 5 Januari 2026

Accepted: 31 Januari 2026

Keywords: Product Variety, Website Quality, Customer Experience, Customer Loyalty

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the influence of website quality, customer experience, and product variety on online customer loyalty for KFSkin Cosmetics products on TikTok Shop. The population in this study includes all customers who have purchased KFSkin Cosmetics products on TikTok Shop within the last six months, with an unknown exact number. The sample consists of 100 respondents, selected using the purposive sampling technique, which involves selecting respondents based on specific criteria. Data collection was conducted through questionnaires, while data analysis was performed using SPSS 29, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, and hypothesis testing using t-tests and R^2 tests. The results indicate that all independent variables—product variety, website quality, and customer experience—have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) is 0.554, or 55.4%, meaning that these three independent variables contribute 55.4% to the dependent variable (customer loyalty). The remaining 44.6% is influenced by other factors outside this study.

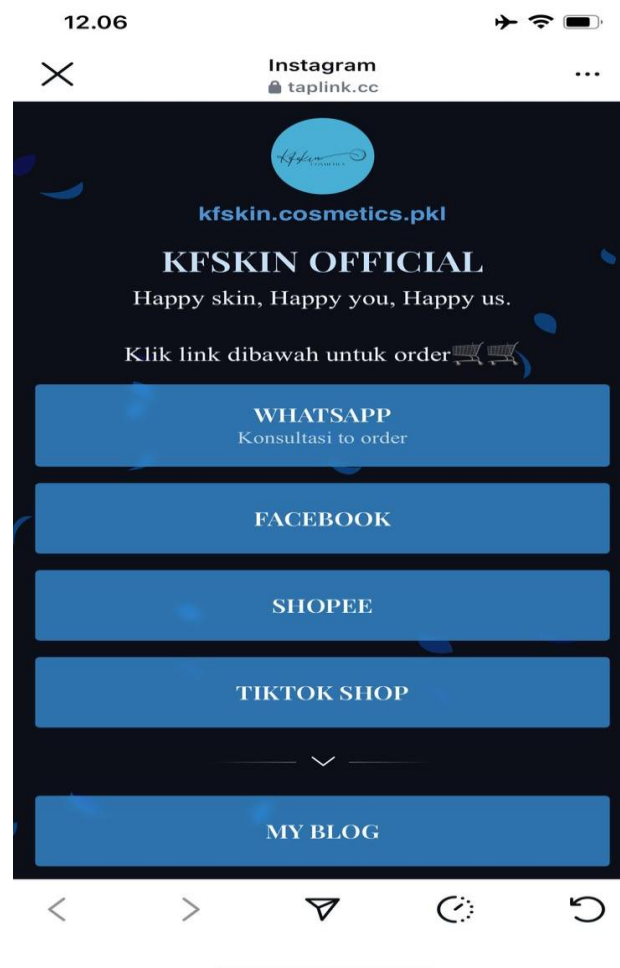
PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. Salah satu dampak yang paling signifikan adalah kemunculan e-commerce sebagai platform utama dalam transaksi jual-beli. Seiring dengan semakin berkembangnya e-commerce, konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah dan luas terhadap berbagai produk dan layanan. Hal ini menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat, terutama dalam platform online. Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan bisnis online adalah kualitas website yang digunakan, pengalaman pelanggan, dan variasi produk yang ditawarkan.

KFSkin Cosmetics, sebagai salah satu merek kosmetik lokal, melihat potensi besar yang ditawarkan oleh platform TikTokShop. Merek ini memanfaatkan popularitas TikTok untuk memasarkan produk kosmetiknya kepada audiens yang lebih luas. Dalam prosesnya, ada

beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan KFsikin Cosmetics di TikTokShop, antara lain kualitas website, pengalaman pelanggan, dan variasi produk yang ditawarkan.

Website TikTok Shop KFsikin adalah platform daring yang dirancang untuk mempermudah konsumen dalam menjelajahi, memilih, dan membeli produk KFsikin melalui fitur belanja di TikTok. Situs ini menampilkan katalog produk yang mencakup berbagai perawatan kulit berkualitas, lengkap dengan informasi harga, deskripsi manfaat, dan ulasan pengguna. Tampilan website mengintegrasikan estetika modern dan antarmuka yang mudah digunakan, termasuk fitur navigasi sederhana, pencarian produk, dan opsi pembayaran yang praktis. Selain itu, pengguna juga dapat melihat video promosi produk langsung dari TikTok untuk mendapatkan gambaran lebih nyata mengenai produk tersebut. Jika pelanggan merasa nyaman dan puas dengan tampilan serta fungsi website, mereka cenderung untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.



Sumber :Instagram Kfskin Cosmetic 2024,

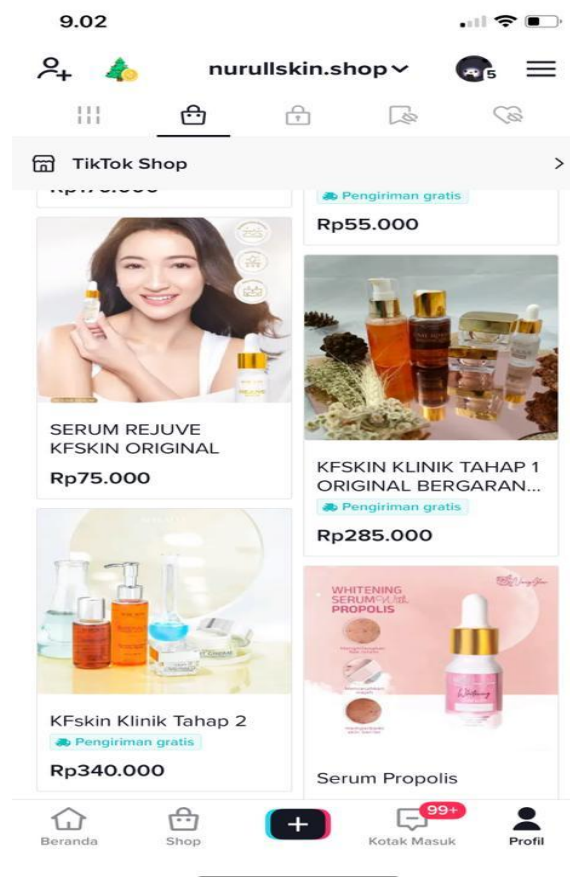
Selain kualitas website, pengalaman pelanggan juga menjadi faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi yang terjadi antara pelanggan dan merek, mulai dari proses pencarian produk, transaksi pembelian, hingga pelayanan purna jual. Pengalaman yang positif dapat menciptakan hubungan emosional

yang kuat antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut. Menurut Andika & Purnamasari, (2024), pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong perilaku pembelian berulang. Dalam konteks KFskin Cosmetics di TikTokShop, pengalaman pelanggan mencakup berbagai hal, seperti kemudahan dalam menemukan produk, kualitas layanan yang diberikan, hingga interaksi yang terjadi melalui platform TikTok.



Sumber: Tiktokshop Kfskin 2025

Variasi produk juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen saat ini memiliki beragam preferensi dan kebutuhan, sehingga mereka cenderung mencari toko online yang menawarkan variasi produk yang luas. KFskin Cosmetics, sebagai merek kosmetik, menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang dirancang untuk berbagai jenis kulit. Variasi produk ini memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, variasi produk yang luas juga dapat meningkatkan daya tarik merek dan memperluas segmen pasar.



Sumber: Tiktokshop Kfskin 2025

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset terbesar bagi perusahaan, terutama dalam bisnis online. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian berulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga membantu memperluas basis pelanggan perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dari sebuah merek, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas website, pengalaman pelanggan, dan variasi produk (Nurlaili & Sutrisna, 2024).

KFskin Cosmetics di TikTokShop berupaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan memberikan kualitas website yang baik, pengalaman pelanggan yang memuaskan, serta menawarkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan KFskin Cosmetics di TikTokShop. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas website, pengalaman pelanggan, dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan KFskin Cosmetics di TikTokShop.

KFskin Cosmetics telah memanfaatkan fitur TikTokShop untuk mempromosikan produknya melalui konten video yang menarik. Konten video ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui video, KFskin Cosmetics dapat memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk mereka, serta

menunjukkan cara penggunaan yang tepat. Konten video ini juga membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif, karena pelanggan dapat melihat langsung hasil penggunaan produk sebelum melakukan pembelian.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik, KFskin Cosmetics harus terus berinovasi dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas website, pengalaman pelanggan, dan variasi produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan KFskin Cosmetics di TikTokShop. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar KFskin Cosmetics di TikTokShop.

Seiring dengan semakin tingginya tingkat adopsi e-commerce di Indonesia, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi semakin penting. KFskin Cosmetics perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas layanan yang baik dan produk yang beragam. Loyalitas pelanggan akan membantu perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan bagi KFskin Cosmetics dalam upayanya untuk memperkuat posisinya di pasar kosmetik Indonesia melalui platform TikTokShop.

Berikut adalah beberapa data keluhan pelanggan mengenai produk kosmetik bagi KFskin Cosmetics pada platform TikTokShop:

 Q**n E**a

★★★★★

Varian: PAKET KLINIK TAHAP 1

Ko sabunny beda ya ..pesanan pertama encer yg ini kental.. toner tidak strong malah wangi ..yg paket prtama strong bau nya



Dari penjual: halo kk syg, kita official stornya yah, jadi tidak ada barang tidak ori dari kita, be smar customer yah bisa di cek kalau kita ini official store jadi pasti ori yahh.

Ulasan tindak lanjut di hari yang sama

Setelah di buka toner beda wrna ..yg paket pertama ori & strong baunya Yg ini wangi & tidak strong baunya Sabun paket pertama

← **Ulasan lainnya (5.1k)** ↗ 

 Foto & Video(1.1k) 5 ★ (4.4k) 4 ★ (446) 

 v**a

★★★★★

Varian: DAY CREAM FORMULA

Kecewa bgt, ktnya dpt 3 masker trnyata 1.. cuma dpt day cream aj SM masker1 hrgnya hampir kyk 1 paket



Dari penjual: Halo kaka, jika ada kendala bisa hubungi kami terlebih ... **Lihat lainnya**

Gambar 1.1 Keluhan pelanggan KFskin Cosmetics pada platform TikTokShop

Berdasarkan data keluhan pelanggan KFskin Cosmetics pada platform TikTokShop tersebut, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai objek ini. Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam. Oleh karena itu, peneliti menetapkan judul penelitian ini sebagai "Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Product Variety Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Produk KFskin Cosmetics di TikTokshop." Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas website, pengalaman pelanggan, dan variasi produk dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks penjualan online, khususnya di TikTokshop. Dengan fokus pada aspek-aspek ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan layanan di KFskinn Cosmetics.

Tabel 1. 1
Research Gap

Variabel Peneliti	Peneliti	Hasil Penelitian
Gap: Terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan	(Lyna & Prasetyo, 2021) Purimartyas et al. (2021)	kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	(Permadi, 2016)	kualitas website memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Gap: Terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Ibnusura et al. (2022)	pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	(Lyna & Prasetyo, 2021)	pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Gap: Terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan	(Jumarodin et al., 2019)	variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	(Lyna & Prasetyo, 2021)	variasi produk memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2024

Dengan demikian, penelitian ini dilaksanakan untuk mengisi celah-celah yang belum banyak dieksplorasi dalam studi-studi sebelumnya. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya pemahaman terkait pengaruh kualitas website, pengalaman pelanggan, dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan di platform TikTokShop, yang merupakan platform yang relatif baru dalam dunia e-commerce.

Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini ialah masih banyaknya keluhan yang dikeluhkan oleh pelanggan KFskin Cosmetics di TikTokShop, hal ini mengakibatkan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KFskin Cosmetics di TikTokShop. Dengan melihat review yang kurang memuaskan membuat pelanggan akan ragu untuk membeli ulang maupun menjadi loyal terhadap produk tersebut. Serta ditunjang dengan data riset gap ialah perbedaan hasil penelitian terdahulu, ada yang menyatakan berpengaruh serta tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan KFskin Cosmetics di TikTokShop.

Model Penelitian

Model penelitian ini menguji hubungan antara variabel-variabel independen, yaitu *Website Quality*, *Customer Experience*, dan *Product Variety*, terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian ini menjelaskan bagaimana persepsi dan sikap pelanggan terhadap pengalaman berbelanja online dapat memengaruhi loyalitas mereka. *Website Quality* atau kualitas website menjadi salah satu faktor penting yang berperan dalam membentuk kesan pertama pelanggan. Website yang mudah diakses, aman, dan memberikan informasi yang relevan akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Metode Penarikan Sampel

Sampel diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling* karena penelitian ini memerlukan responden dengan karakteristik khusus yang relevan dengan objek penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, (Sugiyono, 2018)

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria-kriteria yaitu

1. Usia minimal 17 tahun
2. Responden yang telah melakukan transaksi pada TikTokShop
3. Pelanggan KFskin Cosmetics di TikTokShop yang telah membeli minimal 2 kali

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer sebagai sumber utama informasi yang akan dianalisis. Data primer diambil langsung dari responden melalui kuesioner yang disusun secara sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas website (*website quality*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), variasi produk (*product variety*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Setiap pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah ditetapkan pada definisi operasional variabel, sehingga data yang dihasilkan dapat menggambarkan secara akurat hubungan antar variabel.

Kuesioner disebarikan secara online melalui *Google Forms*, yang dipilih karena efisiensi dan kemampuannya untuk menjangkau responden dengan cepat. Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat mencapai responden yang tersebar di berbagai lokasi tanpa harus melakukan tatap muka. Selain itu, *Google Forms* memudahkan proses pengolahan data, karena hasil jawaban dapat langsung diimpor ke dalam format spreadsheet yang siap untuk dianalisis. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 1-5, di mana 1 mewakili "sangat tidak setuju" dan 5 mewakili "sangat setuju". Skala Likert dipilih karena memberikan fleksibilitas kepada responden dalam menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan, sekaligus mempermudah proses analisis data secara kuantitatif.

Pembahasan

Penelitian ini mengambil objek pelanggan KFSKin Cosmetics di TikTokShop. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *purposive sampling* dimana sampel yang dipergunakan berjumlah 100 responden. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan jawaban dari responden mengenai variabel- variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen mencakup kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan variabel dependen keputusan pembelian. Dan dengan dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Hasil uji t dapat dilihat dengan melihat nilai t hitung dan nilai signifikansinya. Apabila nilai t hitung > nilai t tabel atau nilai sig < 0,05, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen diterima

a. Uji Hipotesis Website Quality (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *website quality* terhadap loyalitas pelanggan didapat t hitung sebesar 2,631 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, sehingga hipotesis yang berbunyi "*website quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan" maka **H1 diterima**.

b. Uji Hipotesis Customer Experience (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan didapat t hitung sebesar 11,059 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, sehingga hipotesis yang berbunyi "*customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan" maka **H2 diterima**.

c. Uji Hipotesis Product Variety (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *product variety* terhadap loyalitas pelanggan didapat t hitung sebesar 2,910 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, sehingga hipotesis yang berbunyi "*product variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan" maka **H3 diterima**.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.554	1.887

a. Predictors: (Constant), Product Variety , Website Quality , Customer Experience

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.15, bahwa nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,554 atau dengan nilai persentase 55,4% yang berarti ketiga variabel independen yaitu *product variety* , *website quality* , *customer experience* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 55,4%. Sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian seperti harga produk, kualitas layanan pelanggan, strategi pemasaran, serta faktor sosial dan psikologis pelanggan.

KESIMPULAN

- 1) Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFskin Cosmetics di TikTokShop.
- 2) Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFskin Cosmetics di TikTokShop.
- 3) Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel *product variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFskin Cosmetics di TikTokShop.

Saran Penelitian Selanjutnya

- a) Agenda penelitian yang akan dilaksanakan mendatang, sebaiknya variabel yang digunakan ditambah variabel yang digunakan berbeda dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain sebagai variabel untuk mengetahui loyalitas pelanggan.
- b) Untuk penelitian selanjutnya bisa memperpanjang waktu penelitian sehingga hasil yang diharapkan lebih optimal.
- c) Untuk penelitian selanjutnya bisa membandingnya produk yang sama dalam segi segmen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). (*Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab . Bekasi*) JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (*Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi*). 8(2), 1539–1552.
- Arum Yulianti, Yunitarini, S., & Muhardono, A. (2024). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Indihome di Pemalang (Studi Kasus Indihome di Kota Pemalang)*. 1(1), 41–46.
- Fadhilah, I., Azzahra, A., Haniammaria, E., Ardiyanti, D., Ayu, R., Ramadina, Jatnika, J., & Mulyanti, K. (2024). *Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Kualitas Produk*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote memproduksi berbagai produk skincare yang disesuaikan dengan jenis kulit tertentu . Salah Menurut Infobrand . id (2023), Deb. 3.

Friska Mastarida. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521–526. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702>

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.

Ibnusara, E., Rachma, N., & Khoirul ABS, M. (2023). Pengaruh Price Perception, Product Variation, dan Online Customer Experience Terhadap E-CustomerLoyalty (Studi pada pengguna aplikasi online shop di Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2(02), 2500–2511.

Indriantoro, N. and B. S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.*

Jannah, K. D., Suryawardana, E., Riyanto, S., & Rizkiana, C. (2023). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Batik Danar Hadi Semarang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 47–62.

Johannes, J., Amero, N. B., & Hutagaol, M. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Pengguna Layanan Netflix Di Indonesia*. 6(1), 256–272.

Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102–119. <https://doi.org/10.18196/mb.10171>

Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.

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>

Muhardono, A., Mahmudah, D. A., Tsamara, T., & Baqo, M. (2023). Penerapan Digitalisasi UMKM melalui E-Commerce dan Portal Informasi sebagai Strategi Pemasaran Produk ATBM Desa Cepagan. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 192–204. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3645>

Nurlaili, S., & Sutrisna, E. (2024). *Analisis faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen toko bata mtc panam pekanbaru.*

Permadi, G. B. (2016). *Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan*

Loyalitas Pelanggan Traveloka di Kota Yogyakarta. 1–21.

- Prayoga, S., & Ginting, A. M. (2024). *Promotion , Brand Image Dan Price Terhadap Customer Loyalty Pada Brand Kategori Kecantikan. 8(1), 1517–1533.*
- Purimartyas, A., Jatmiko, R. D., & Aziz, N. (2021). The Influence of Website Quality On Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Shopee Career Women Customers. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan), 1(3), 157–165.*
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i3.18225>
- Putri, A. F. S., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2023). Determinasi variasi produk,kualitas pelayanan,.word of mouth dan lokasi terhadap.peningkatan volume penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj. fatimah (analisis metode-partial-least square (pls) – Structural Equation M. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 16(1), 99–114.*
- Ring, E., & Manafe, L. A. (2024). *Memahami Pengalaman Konsumen dalam Membeli Produk Skinpedia Melalui Tiktok Shop. 3(5), 5337–5348.*
- Rizaldi, M. R., Putri, L. T., & Kamal, M. (2021). the Effect of Product Quality and Price on the Marketing Performance At the Umkm Naisha Madu Nusantara in Bangkinang City. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia, 3(1), 10–18.*
<https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/60%0Ahttps://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/download/60/65>
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing, 37(1), 15–26.* <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Salam, D. (2024). *Menjelajahi Masa Depan E-Commerce Yang Menjanjikan di Indonesia.* Cekindo.Com. <https://www.cekindo.com/blog/e-commerce-in-indonesia>
- Saputri, F. S., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Website, Kemudahan Penggunaan Website, Keamanan Website, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak, 23(02), 2022, p.1-17, 23(02), 1–17.*
- Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 7(2), 218–227.* <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan Untuk Membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika), 17(3), 238–252.*
<https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryadiningrat, R. P., Agustini, P. M., & Bakrie, U. (2023). Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-Satisfaction, E-Trust Dan E-Loyalty Pengguna Website Tvonenews.Com Di Jakarta Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3955–3974. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Suryantini, I. G. A. A., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 116–122. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.60905>

Syams, K. S., & Kuswanto, A. (2023). Pengaruh Website Quality Terhadap User Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Service Quality Pada Blibli. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(1), 462–480. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46418>

Tambajong, F. M., Sengkey, R., & Paturus, S. D. E. (2024). *Analyzing Tiktok Shop User Experience with System Usability Scale Method*. 19(3), 251–258.

Umaina et al., 2024. (2024). Vol. 6 No.2 Edisi 3 Januari 2024 <http://jurnal.ensiklopediaku.org>
Ensiklopedia of Journal. *Ensiklopedia of*