



# Pengaruh Perilaku Hedonis dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Lunna.shop

Kailasyira Marietsa Zamir<sup>1\*</sup>, Anton Agus Setyawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: [anton.setyawan@ums.ac.id](mailto:anton.setyawan@ums.ac.id)

## ABSTRAK

Tujuan dari riset ini untuk menganalisis pengaruh perilaku hedonis dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Lunna.shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk meneliti hubungan perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan. Sampel terdiri dari 150 konsumen yang dipilih purposive dari pembeli daring dan offline. Data primer dihimpun lewat kuesioner Likert 1–5, dengan data sekunder dari literatur terkait. Perilaku hedonis diukur dari pengalaman emosional saat berbelanja, kepuasan dari selisih ekspektasi dan pengalaman nyata, dan loyalitas dari niat beli ulang, rekomendasi, serta preferensi merek. Analisis mencakup validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, dan asumsi klasik. Hasil menunjukkan perilaku hedonis dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Lunna.shop. Riset memberi implikasi bagi manajemen Lunna.shop untuk terus meningkatkan kenyamanan, kualitas layanan, dan pengalaman belanja guna mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dengan objek dan variabel tambahan.

## ARTICLE INFO

### Article History:

Submitted/Received 13

Desember 2025

First Revised 13 Januari 2026

Accepted 13 Februari 2026

First Available online 15 Februari 2026

Publication Date 15 Februari 2026

### Kata Kunci:

Hedonis, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, Perilaku, Rekomendasi.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan digital yang pesat menjadikan e-commerce bagian penting dalam kehidupan modern, dengan nilai pasar global yang telah melebihi 6 triliun dolar AS pada 2023 (Statista, 2023). Angka ini menunjukkan pertumbuhan luar biasa yang mencerminkan bagaimana perilaku konsumen terus berubah. Kini, berbelanja bukan lagi sekadar kebutuhan fungsional, melainkan juga menjadi bentuk hiburan dan kepuasan emosional. Konsumen ingin lebih dari sekadar produk bagus, mereka juga menginginkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan secara personal, di mana fenomena ini disebut sebagai perilaku hedonis.

Perilaku hedonis didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional saat berbelanja. Menurut Holbrook dan Hirschman (1982), pengalaman berbelanja yang bersifat hedonis ini dapat berdampak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Artinya, ketika konsumen merasa senang dan nyaman selama proses berbelanja, mereka cenderung akan kembali dan menjadi pelanggan setia (Holbrook & Hirschman, 1982).

Dalam konteks ini, Lunna.shop adalah sebuah platform *e-commerce* yang juga memiliki toko *offline* dan berfokus pada produk *fashion* yang berupaya untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin kompleks (Haliza & Setyawan, 2025). Meski Lunna.shop menawarkan berbagai produk yang berkualitas, namun kenyataannya tingkat kepuasan pelanggan belum sepenuhnya stabil (Kusumastuti & Setyawan, 2023). Beberapa pelanggan mengeluhkan tampilan situs yang membingungkan, respons pelayanan yang lambat, serta proses pengiriman yang belum optimal. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan pengalaman nyata yang mereka alami (Wulandari, 2024).

Penelitian sebelumnya seperti yang dilaksanakan oleh Guo et al. (2023) menggarisbawahi pentingnya elemen-elemen seperti desain web yang menarik, komunikasi yang baik dengan pelanggan, hingga kecepatan layanan sebagai faktor-faktor yang sangat memengaruhi pengalaman belanja secara keseluruhan (Guo et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang inilah, peneliti mengusulkan penelitian berjudul “Pengaruh Perilaku Hedonis dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Lunna.shop”. Penelitian ini memiliki tujuan dalam rangka menggali lebih dalam bagaimana perilaku hedonis dapat memengaruhi kepuasan dan bagaimana keduanya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Diharapkan temuan penelitian ini mampu memberikan dasar pertimbangan yang aplikatif bagi Lunna.shop dalam merancang langkah-langkah strategis guna memperkaya pengalaman berbelanja pelanggan sekaligus mempererat ikatan relasional yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya di masa mendatang.

### Tinjauan Pustaka

#### Konsep Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia e-commerce yang semakin kompetitif, membangun loyalitas pelanggan bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan. Bukan hanya soal seberapa sering konsumen membeli kembali, loyalitas merek juga tergantung pada rasa aman dan kepercayaan yang mereka miliki terhadapnya. Menurut penelitian Yoo et al. (2023), kualitas tampilan dan informasi pada situs web berperan besar dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Situs yang menarik, mudah digunakan, dan memberikan

informasi yang jelas membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih memungkinkan untuk kembali. Dalam konteks ini, pengalaman pengguna yang baik menjadi kunci awal untuk membangun hubungan jangka Panjang (Rustianingsih & Setyawan, 2025).

Namun, pengalaman yang menyenangkan tak hanya berasal dari tampilan situs. Kualitas layanan yang diberikan, seperti kecepatan merespons pertanyaan atau menyelesaikan masalah, juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas. Wilson et al. (2019) menemukan bahwa layanan pelanggan yang responsif dan solutif justru memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan pelanggan untuk kembali berbelanja, dibandingkan dengan elemen visual atau desain situs. Hal ini menjadi indikasi bahwasanya pelanggan tidak hanya mencari kemudahan, tetapi juga ingin merasa didengar dan diprioritaskan. Selain itu, seperti yang diungkapkan oleh Hardiyanto & Firdaus (2021), system situs yang andal juga cepat diakses, aman, dan bebas gangguan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan rasa percaya. Oleh karena itu, bagi bisnis seperti Lunna.shop, membangun loyalitas berarti menciptakan pengalaman yang konsisten menyenangkan mulai dari tampilan situs, proses transaksi, hingga layanan setelah pembelian.

### **Pengaruh Perilaku Hedonis pada Loyalitas Konsumen**

Perilaku hedonis dalam konteks e-commerce mengacu pada motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, hiburan, dan pengalaman emosional yang menyenangkan selama proses berbelanja. Elemen seperti desain visual yang menarik, fitur interaktif, dan navigasi sederhana dapat meningkatkan nilai hedonis yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan menikmati proses berbelanja secara emosional, mereka cenderung merasa senang dengan keseluruhan pengalaman, termasuk produk dan layanan yang mereka terima.

Menurut Andriani dkk. (2021), dorongan menikmati pengalaman belanja pribadi memicu kepuasan pelanggan sekaligus membuat mereka tidak segan kembali mengklik "beli" di e-commerce. Demikian pula, penelitian oleh Udayana et al. (2021) menemukan bahwa nilai belanja hedonis berkontribusi positif terhadap e-satisfaction, yang meningkatkan loyalitas pelanggan Tokopedia. Selain itu, penelitian oleh Taruli & Palumian (2022) menegaskan bahwa nilai belanja hedonis memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan yang berdampak pada maksud penggunaan berkelanjutan di marketplace online di Jawa Timur. Fokus pada elemen hedonis dalam layanan e-commerce dapat memicu kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan membuat mereka tetap setia menggunakan platform tersebut.

#### **H1 : Perilaku hedonis berpengaruh positif pada loyalitas konsumen**

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas**

Dalam ranah e-commerce, tingkat loyalitas konsumen sangat ditentukan oleh sejauh mana pengalaman berbelanja mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang mereka terima menjadi kunci utama bagi munculnya perilaku pembelian ulang serta kecenderungan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Harlan dkk. (2024) menemukan bahwa efektivitas layanan logistik dalam e-commerce secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan ini, menurut Sayekti (2025), kemudian berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Inovasi di ranah e-commerce dan peningkatan mutu layanan digital bukan sekadar tren, melainkan pendorong utama kepuasan pelanggan, sebagaimana diungkap Wibowo et al. (2024). Hal ini menegaskan bahwa perusahaan yang ingin menjaga loyalitas jangka panjang

harus fokus pada pengalaman konsumen, sekaligus terus mendorong inovasi dalam layanan yang mereka tawarkan.

Di konteks Indonesia, penelitian Dewi et al. (2023) di Makassar menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih setia terhadap platform seperti Tokopedia. Bagi Lunna.shop, temuan ini menjadi panggilan untuk secara aktif memahami dan mengelola faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Dengan membangun pengalaman yang memuaskan, Lunna.shop tidak hanya bisa mempererat hubungan dengan pelanggan, tetapi juga meningkatkan peluang agar mereka tetap memilih layanan dalam jangka panjang.

## H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas konsumen

### 2. METODE

Studi ini dirancang sebagai penelitian kuantitatif bertipe asosiatif yang meneliti dampak perilaku hedonis serta kepuasan konsumen terhadap kesetiaan pelanggan Lunna.shop. Seluruh individu yang pernah bertransaksi, baik melalui platform online maupun di gerai fisik, menjadi populasi penelitian, dengan 150 orang dipilih menggunakan teknik purposive sampling sebagai sampel representatif. Informasi utama penelitian diperoleh langsung dari responden melalui survei daring berbasis skala Likert lima tingkat, sementara referensi pendukung dihimpun dari berbagai sumber pustaka yang relevan. Variabel perilaku hedonis diukur melalui pengalaman emosional dan sensasi berbelanja, kepuasan pelanggan melalui perbandingan harapan dan pengalaman, dan loyalitas konsumen melalui niat beli ulang, rekomendasi, dan preferensi merek. Tahap awal analisis data dimulai dengan verifikasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan kualitas data. Selanjutnya, pengaruh tiap variabel terhadap loyalitas dianalisis melalui regresi linier berganda, baik secara terpisah maupun bersamaan. Tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variasi loyalitas dievaluasi menggunakan koefisien determinasi. Untuk menjaga keandalan hasil, asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi juga diperiksa secara sistematis (Sugiyono, 2010; Ghazali, 2018).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang bergantung pada data berbentuk angka dan mengolah analisisnya dengan memanfaatkan *software* SPSS. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada 150 partisipan, dengan memanfaatkan skala Likert yang berkisar dari 1 sampai 5. Tujuan utama penelitian ini yakni guna menyelidiki pengaruh perilaku hedonis dan kepuasan pelanggan pada loyalitas konsumen Lunna.shop. penelitian terdapat variabel independen berupa perilaku hedonis dan kepuasan pelanggan, serta variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut, yang menggambarkan distribusi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan responden Lunna.shop (n = 150).

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian Lunna.shop (n = 150)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	15–20	17	11,3%
	21–35	112	74,7%
	36–50	21	14%

Jenis Kelamin	Perempuan	107	71,3%
	Laki-laki	43	28,7%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	103	68,7%
	Karyawan	22	14,7%
	Wirausaha	25	16,6%
Pendapatan	Rp.500.000–1.500.000	38	25,3%
	Rp.1.500.000–3.000.000	55	36,7%
	> Rp.3.000.000	57	38%

Mayoritas responden Lunna.shop berusia 21–35 tahun (74,7%), didominasi perempuan (71,3%) dan pelajar/mahasiswa (68,7%), dengan tingkat pendapatan > Rp.3.000.000 (38%). Hal ini menunjukkan bahwa platform ini lebih diminati oleh konsumen dewasa muda yang aktif mengikuti tren fashion, terutama perempuan, serta berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan dan tingkat pendapatan yang relatif cukup untuk melakukan pembelian produk fashion.

## Hasil Analisis

### Uji Validitas

Hasil pengujian validitas setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konstruk

Nama Indikator	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Keterangan
PH1	0,805			Valid
PH2	0,746			Valid
PH3	0,793			Valid
PH4	0,790			Valid
PH5	0,738			Valid
PH6	0,836			Valid
PH7	0,839			Valid
PH8	0,739			Valid
PH9	0,668			Valid
PH10	0,737			Valid
PH11	0,639			Valid
PH12	0,668			Valid
PH13	0,639			Valid
PH14	0,704			Valid
PH15	0,716			Valid
KP1		0,702		Valid
KP2		0,714		Valid
KP3		0,677		Valid
KP4		0,738		Valid
KP5		0,655		Valid
LK1			0,646	Valid
LK2			0,634	Valid
LK3			0,671	Valid
LK4			0,653	Valid
LK5			0,728	Valid

Menurut hasil analisis faktor, seluruh indikator pada variabel PH, KP, dan LK memiliki nilai factor loading  $\geq 0,50$  pada konstruk yang diwakilinya. Hal ini menunjukkan bahwasanya setiap indikator dapat menggambarkan variabel laten secara memadai. Oleh karena, semua indikator dinyatakan valid dan model pengukuran layak dipergunakan untuk analisis selanjutnya.

## Uji Reliabilitas

Seperti terlihat pada Tabel 3 berikut, hasil uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi internal setiap variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbah's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
PH	0,962	0,70	Reliabel
KP	0,939	0,70	Reliabel
LK	0,932	0,70	Reliabel

Dalam studi ini, keandalan alat ukur dicek dengan Cronbach's Alpha untuk melihat seberapa konsisten responden memberikan jawaban. Alat dianggap layak digunakan jika nilai Alpha lebih dari 0,70, dan semakin dekat ke angka 1,00, berarti instrumen tersebut semakin stabil dan terpercaya. Merujuk pada hasil perhitungan yang tersaji pada tabel, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel PH, KP, dan LK seluruhnya melampaui batas minimal yang telah ditetapkan, yakni 0,70. Responden menunjukkan pola jawaban yang stabil pada setiap pertanyaan yang mencerminkan variabel penelitian, menandakan bahwa instrumen yang digunakan cukup handal dan siap dipakai untuk pengujian tahap berikutnya.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Seperti terlihat pada Tabel 4 berikut, ditampilkan hasil uji Analisis Regresi Linear Berganda beserta koefisien, nilai t, dan signifikansi masing-masing variabel yang digunakan dalam model penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(constant)	-1.359	0.785		-1.730	0.086
PH	0.220	0.026	0.579	8.478	0.000
KP	0.398	0.074	0.369	5.404	0.000

Dari tabel koefisien di atas, didapatkan hasil persamaan regresi di bawah ini:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = -1,359 + 0,220X_1 + 0,398X_2 + e$$

Berdasarkan hasil regresi linier, konstanta sebesar -1,359 menunjukkan bahwa jika variabel perilaku hedonis (PH) dan kepuasan pelanggan (KP) bernilai nol, loyalitas konsumen (LK) diperkirakan sebesar -1,359. Nilai koefisien menunjukkan bahwa perilaku hedonis memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,220, artinya kenaikan pada aspek hedonis diikuti peningkatan loyalitas. Sementara itu, kepuasan pelanggan memberikan dampak yang lebih besar dengan koefisien 0,398, sehingga setiap peningkatan kepuasan berkontribusi lebih kuat dalam mendorong loyalitas konsumen.

## Uji F

Seperti terlihat pada Tabel 5, hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung dan signifikansi untuk model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1936.159	2	968.080	412.070	0.000b
Residual	345.341	147	2.349		
Total	2281.500	149			

Indikator pengaruh gabungan dari perilaku hedonis dan kepuasan pelanggan menunjukkan angka sebesar 412,079, jauh melampaui batas kritis 3,06 pada tingkat signifikansi 5% dengan 147 derajat kebebasan. Temuan ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut secara kolektif berperan nyata dalam membentuk kesetiaan pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi

Seperti terlihat pada Tabel 6, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R, R Square, Adjusted R Square, dan Std. Error of the Estimate untuk model yang diuji.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.921a	0.849	0.847	1.533

Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi LK (Y) sebesar 84,9% dapat dijelaskan oleh pengaruh PH dan KP, sementara sisanya, yakni 15,1%, berasal dari faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Dengan kata lain, PH dan KP memiliki kontribusi dominan dalam memengaruhi LK, sedangkan elemen-elemen yang tidak diteliti turut berperan meskipun lebih kecil.

### Pembahasan

#### Pengaruh Perilaku Hedonis terhadap Loyalitas Konsumen

Merujuk pada hasil uji hipotesis pertama, diketahui bahwasanya perilaku hedonis berpengaruh positif loyalitas konsumen Lunna.shop. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja dengan dorongan kesenangan, gaya hidup, dan emosi cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

Konsumen dengan kecenderungan perilaku hedonis biasanya menikmati proses berbelanja itu sendiri, mulai dari tampilan produk yang menarik, mengikuti tren fashion yang sedang berlangsung, hingga pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Apabila Lunna.shop mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan tren saat ini serta menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman menyenangkan, dan menarik, maka hal tersebut dapat memberikan dukungan pada konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang. Kondisi ini secara tidak langsung dapat membentuk ikatan antara Lunna.shop dengan konsumen Lunna,shop, yang kemudian berujung pada loyalitas.

Penelitian ini linear dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berperan esensial dalam membangun hubungan emosional antara penjual dengan konsumen. Hubungan emosional tersebut menjadi salah satu faktor adanya loyalitas konsumen.

#### Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Tingkat kepuasan pelanggan terbukti menjadi pendorong utama bagi konsumen Lunna.shop untuk tetap setia. Semakin besar kepuasan yang dirasakan, semakin tinggi

kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang serta membagikan pengalaman positif kepada lingkaran terdekatnya.

Kepuasan pelanggan muncul dari harapan konsumen dengan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berbelanja. Apabila kualitas produk, pelayanan, harga, dan pengalaman berbelanja yang diberikan melebihi apa yang di harapkan konsumen, maka akan menjadikan pelanggan merasa puas.

Hal ini mendukung teori pemasaran yang mengungkapkan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam terbentuknya loyalitas. Konsumen yang merasa puas cenderung tidak mudah berpindah ke toko lain karena memiliki hubungan emosional yang cukup baik dengan penjual.

#### 4. KESIMPULAN

Kesetiaan pelanggan Lunna.shop dapat dijelaskan melalui dua aspek dominan, yakni kepuasan yang dirasakan konsumen dan kecenderungan menikmati pengalaman belanja secara hedonis, yang keduanya berpengaruh signifikan. Meskipun penelitian telah dilakukan secara maksimal, keterbatasannya terletak pada fokus hanya pada satu objek, sehingga temuan belum tentu mewakili e-commerce lain dengan karakteristik berbeda. Sebagai saran, Lunna.shop disarankan terus meningkatkan kenyamanan belanja, tampilan, kemudahan transaksi, dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Peneliti berikutnya dianjurkan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas, menggunakan objek penelitian yang berbeda, memperluas jumlah sampel untuk variasi data lebih representatif, dan memberikan penjelasan langsung kepada responden saat pengisian kuisioner agar jawaban lebih akurat.

#### 5. REFERENCES

- Andriani, N., Mugiono, M., & Rahayu, M. (2021). Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 166–174. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.15>
- Dewi, A. R. S., Fachmi, M., & Ilyas, G. B. (2023). Increasing Customer Satisfaction and Loyalty in E-Commerce: A Case Study of Costumer Tokopedia in Makassar City (pp. 723–729). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-146-3\\_68](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-146-3_68)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. <https://www.scribd.com/document/653374381/Ghozali-2018>
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust. *Sustainability*, 15(8), 1–16. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/8/6347>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. In *Multivariate data analysis ((7th ed))*. Pearson. [https://books.google.com/books/about/Multivariate\\_Data\\_Analysis.html?hl=id&id=VvXZnQEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Multivariate_Data_Analysis.html?hl=id&id=VvXZnQEACAAJ)

- Hardiyanto, N., & Firdaus, A. (2021). Website Quality and The Role of Customer Satisfaction Toward Repurchase Intention: A Study of Indonesian E-Commerce. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(1), 62–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.15>
- Harlan, F. B., Tarigan, Y., Riadi, S., & Sitompul, A. M. (2024). Analysis of E-Commerce Logistic Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Brand Image in Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 118–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.32479/irmm.17503>
- Haliza, A. N., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh E-WOM Pada Sikap Konsumen dan Niat Membeli Produk Kosmetik Halal. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1562–1572. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1590>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2). <https://doi.org/10.1086/208906>
- Kusumastuti, C., & Setyawan, A. A. (2023). The influence of service quality on student satisfaction and loyalty: An empirical study of UMS library users. *In Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1(January), 283--292.
- Rustianingsih, S., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Brand Attitude dan Purchase Intention pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 14(2), 568–580. <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i2.1574>
- Sayekti, & Setyawan, A. A. (2025). THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION, AND PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY TOWARD BOTTLED DRINKING WATER PRODUCTS (AMDK). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 167–186.
- Scarpi de Claricini, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 7–24. <https://doi.org/10.1108/13612020610651097>
- Statista. (2023). E-commerce worldwide - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. In Bandung: Alfabeta (Vol. 15).
- Taruli, Y. M., & Palumian, Y. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Continued Usage Intention melalui Customer Satisfaction pada Pelanggan Online Marketplace di Jawa Timur. *Agora*, 10(1).
- Udayana, I. B. N., Ningrum, N. K., & Andriani, E. L. (2021). The Influence of Hedonic Shopping Value, Web Informativeness, Web Entertainment on E-Loyalty with E-Satisfaction as a Mediation on Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2970–2980. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i3.2202>
- Uma Sekaran, & Bougie, R. (2019). Research Method of Business: A Skill Building Approach 8th Edition. In John Wiley & Sons Inc (8th ed.).
- Wulandari, & Setyawan, A. A. (2024). PENGUKURAN KEPUASAN DAN KUALITAS PELAYANAN

TERHADAP KONSUMEN JASA KULINER MIE GACOAN (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Area Surakarta). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 8(1), 10–12.

Wibowo, F. A., Trisnawati, J. D., & Megawati, V. (2024). Effect of E-Commerce Innovation and E-Service Quality on Tokopedia Customer Satisfaction and Loyalty in Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(1), 12–22. <https://doi.org/10.31932/jpe.v9i1.3065>

Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality toward Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>

Yoo, S., Lee, D.-J., & Atamja, L. (2023). Influence of Online Information Quality and Website Design on User Shopping Loyalty in the Context of E-Commerce Shopping Malls in Korea. *Sustainability*, 15(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15043560>.