

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan TikTok Shop: Peran Kecepatan Pengiriman dan Kualitas Produk pada Mahasiswa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung

Zhafirah Nuur Uluma¹⁾

¹⁾Universitas Bangka Belitung, Indonesia

Email: firapkp1@gmail.com¹

Abstract: This study aims to analyze the effects of shipping speed and product quality on TikTok Shop customer loyalty. Primary data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale from 60 university students who had purchased products through TikTok Shop. Respondents were selected using purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The measurement model was evaluated through convergent validity, discriminant validity, and reliability tests, while the structural model was assessed using the coefficient of determination and hypothesis testing through bootstrapping. The results show that shipping speed has a positive and significant effect on customer loyalty, with a path coefficient of 0.663, a t-statistic of 5.617, and a p-value < 0.001. In contrast, product quality does not have a significant effect on customer loyalty, with a path coefficient of 0.123, a t-statistic of 1.037, and a p-value of 0.300. The R² value of 0.588 indicates that shipping speed and product quality explain 58.8% of the variance in customer loyalty.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kecepatan pengiriman dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin kepada 60 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, sedangkan pengujian model struktural mencakup nilai koefisien determinasi dan pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,663, nilai t-statistics 5,617, dan p-value < 0,001. Sebaliknya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,123, nilai t-statistics 1,037, dan p-value 0,300. Nilai R² sebesar 0,588 menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman dan kualitas produk mampu menjelaskan 58,8% variasi loyalitas pelanggan.

Keywords : loyalitas pelanggan, TikTok Shop, kecepatan pengiriman, kualitas produk.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor perdagangan elektronik (e-commerce). Salah satu bentuk inovasi yang berkembang pesat adalah *social commerce*, yaitu model perdagangan yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas jual beli. TikTok Shop merupakan

salah satu platform *social commerce* yang berhasil menarik perhatian masyarakat karena menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu aplikasi. Kemudahan dalam memperoleh informasi produk melalui video pendek maupun *live streaming* menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu pilihan utama konsumen, terutama generasi muda, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Alalwan, 2022).

Meningkatnya jumlah pengguna TikTok Shop juga diikuti oleh meningkatnya persaingan antarpenjual. Kondisi tersebut menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha di platform digital. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberikan ulasan positif, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan memiliki kecenderungan lebih rendah untuk berpindah ke platform pesaing. Oleh karena itu, perusahaan maupun penjual perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan agar mampu mempertahankan daya saing di tengah kompetisi *e-commerce* yang semakin ketat (Susanti, 2025; Faiza *et al.*, 2025).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kecepatan pengiriman. Dalam transaksi *online*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan variasi produk, tetapi juga mengharapkan barang diterima secara cepat, tepat waktu, dan sesuai dengan estimasi yang diberikan. Kecepatan pengiriman menjadi bagian penting dari kualitas layanan logistik karena mampu meningkatkan pengalaman berbelanja dan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce* maupun *social commerce* (Permadi *et al.*, 2024; Minyza, 2026).

Selain kecepatan pengiriman, kualitas produk juga menjadi faktor yang diyakini mampu membangun loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik, sesuai dengan deskripsi, serta mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap penjual maupun platform. Semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan, semakin besar peluang terjadinya pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas. Hasil penelitian Indriyani (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh kecepatan pengiriman dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan masih menunjukkan temuan yang beragam. Sebagian penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa kualitas layanan logistik, khususnya kecepatan pengiriman, justru memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kualitas produk (Permadi & Murti, 2025; Soetiyono & Alexander, 2025). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* mengenai faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada

platform TikTok Shop sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada karakteristik responden yang berbeda.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, kajian mengenai loyalitas pelanggan TikTok Shop pada mahasiswa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung masih relatif terbatas. Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang memiliki intensitas penggunaan media sosial dan transaksi digital yang tinggi sehingga memiliki karakteristik perilaku pembelian yang berbeda dengan kelompok masyarakat lainnya. Oleh karena itu, penelitian pada kelompok ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan TikTok Shop berdasarkan karakteristik pengguna di wilayah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya karena menguji pengaruh kecepatan pengiriman dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) pada responden mahasiswa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Selain menguji hubungan antarvariabel, penelitian ini juga memberikan bukti empiris mengenai faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil analisis model struktural. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada platform *social commerce* sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha dan pengelola TikTok Shop dalam meningkatkan kualitas layanan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kecepatan pengiriman dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop pada mahasiswa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung menggunakan pendekatan SEM-PLS. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi dasar bagi penyusunan strategi bisnis yang berorientasi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kecepatan pengiriman dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop pada mahasiswa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang pernah melakukan pembelian melalui platform TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow

dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel minimal sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, meliputi: (1) berstatus sebagai mahasiswa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung; (2) pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali; dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kecepatan pengiriman (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Indikator setiap variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks *e-commerce* dan *social commerce*, kemudian disesuaikan dengan karakteristik platform TikTok Shop.

Variabel kecepatan pengiriman diukur melalui indikator ketepatan waktu pengiriman, kecepatan barang diterima sesuai estimasi, keandalan proses distribusi, serta kesesuaian waktu pengiriman dengan harapan pelanggan. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator kesesuaian produk dengan deskripsi, kualitas bahan, kondisi produk saat diterima, serta kemampuan produk memenuhi harapan konsumen. Sementara itu, loyalitas pelanggan diukur melalui indikator niat melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain, preferensi untuk tetap menggunakan TikTok Shop dibandingkan platform lain, dan komitmen untuk terus bertransaksi pada platform tersebut.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal antarvariabel laten secara simultan, memiliki kemampuan mengolah data dengan jumlah sampel relatif kecil, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat (Hair & Alamer, 2022).

Tahapan analisis diawali dengan pengujian model pengukuran (*outer model*) yang meliputi uji validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*, serta uji reliabilitas melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan pada pengujian model struktural (*inner model*) yang meliputi pengujian koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), relevansi prediktif (Q^2), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *T-statistics* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair & Alamer, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 60 responden yang merupakan mahasiswa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dan pernah melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Seluruh responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria penelitian. Karakteristik responden menunjukkan bahwa seluruh sampel memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop sehingga mampu memberikan penilaian terhadap kecepatan pengiriman, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan.

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, seluruh indikator pada model akhir memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

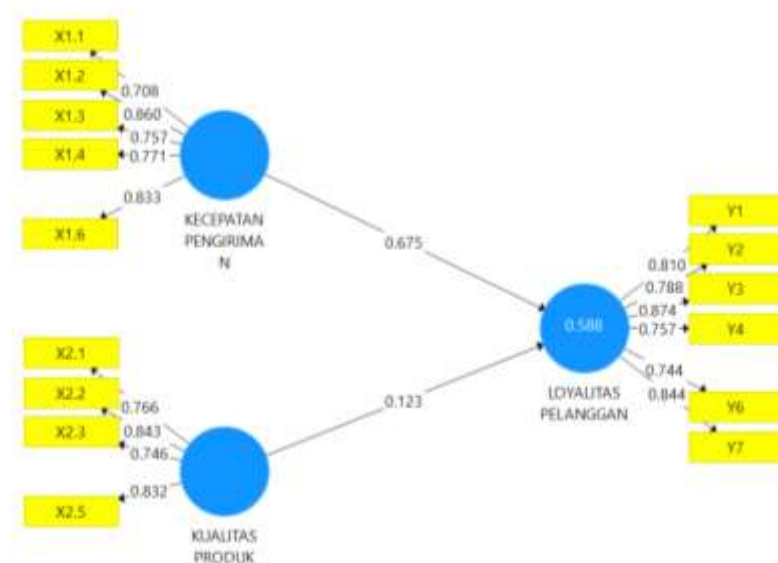
Pengujian validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading* juga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan membedakan diri dari konstruk lainnya. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* seluruh variabel telah melebihi batas minimum 0,70. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1. Evaluasi Model Struktural

Variabel Endogen	R ²	Kategori
Loyalitas Pelanggan	0,588	Sedang

Sumber: Hasil olahan SmartPLS (2026).

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan evaluasi model struktural untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) loyalitas pelanggan sebesar 0,588. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman dan kualitas produk mampu menjelaskan 58,8% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 41,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair & Alamer (2022), nilai tersebut termasuk kategori sedang (*moderate explanatory power*), sehingga model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model Struktural Hasil Analisis SEM-PLS

Sumber: Hasil olahan SmartPLS 4 (2026).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (β)	<i>T-statistics</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
Kecepatan Pengiriman → Loyalitas Pelanggan	0,663	5,617	<0,001	Diterima
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,123	1,037	0,3	Ditolak

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kecepatan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai pengguna TikTok Shop memiliki ekspektasi tinggi terhadap ketepatan waktu pengiriman. Semakin cepat produk diterima sesuai estimasi, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan TikTok Shop sebagai platform belanja. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan logistik dan ketepatan waktu

pengiriman merupakan determinan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada platform *social commerce* (Andon & Annuar, 2023; Padju & Susanti, 2025).

Di sisi lain, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas mahasiswa pengguna TikTok Shop. Kondisi tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik platform TikTok Shop yang menyediakan banyak pilihan penjual dengan produk yang relatif serupa. Akibatnya, pelanggan lebih memprioritaskan kecepatan dan kenyamanan proses pengiriman dibandingkan kualitas produk yang dinilai relatif homogen. Selain itu, keberadaan ulasan pelanggan, sistem penilaian toko, dan jaminan pengembalian dana (*refund*) juga dapat mengurangi persepsi risiko terhadap kualitas produk sehingga pengaruhnya terhadap loyalitas menjadi tidak dominan.

Temuan penelitian ini memperlihatkan adanya perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis platform digital yang digunakan, serta perubahan perilaku konsumen dalam ekosistem *social commerce*. Pada konteks mahasiswa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, pengalaman berbelanja yang cepat dan efisien lebih berperan dalam membangun loyalitas dibandingkan atribut produk itu sendiri.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi penjual maupun pengelola TikTok Shop untuk memprioritaskan peningkatan kualitas layanan logistik, menjaga ketepatan waktu pengiriman, serta memperkuat kerja sama dengan mitra ekspedisi. Strategi tersebut dinilai lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk. Meskipun demikian, kualitas produk tetap harus dipertahankan agar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan menjaga citra penjual dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kecepatan pengiriman dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop pada mahasiswa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa dalam konteks *social commerce*, pengalaman pelanggan terhadap kecepatan dan ketepatan pengiriman menjadi faktor yang lebih menentukan dalam membangun loyalitas dibandingkan persepsi terhadap kualitas produk. Model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman dan kualitas produk merupakan variabel yang relevan dalam menjelaskan perilaku

pelanggan TikTok Shop. Namun demikian, masih terdapat faktor lain di luar model yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepercayaan, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), harga, promosi, pengalaman berbelanja, maupun kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, memperluas cakupan responden dari berbagai perguruan tinggi atau wilayah, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa penjual maupun pengelola TikTok Shop perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan logistik, khususnya ketepatan waktu pengiriman dan keandalan proses distribusi, sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kualitas produk tetap perlu dipertahankan agar mampu memenuhi harapan konsumen dan mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang positif secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, N. (2022). Actual use of social media for engagement to enhance students' learning. *Education and Information Technologies*, 27(7), 9767-9789.
- Andon, N. S., & Annuar, S. N. S. (2023). The adaptation of social media marketing activities in s-commerce: TikTok shop. *Information Management and Business Review*, 15(1), 176-183.
- Burhanudin, B., & Puspita, H. M. (2023). The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(6), 1350-1363.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Sarker, P., Jeyaraj, A., Jadil, Y., & Hughes, L. (2023). A meta-analytic structural equation model for understanding social commerce adoption. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1421-1437.
- Faiza, N., Wahyuni, A., Azizah, R., Citra, Y., Firdaus, D. A., & Fauzi, A. A. (2025). Pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan kualitas produk dan e-wom terhadap loyalitas pelanggan (studi pengguna tiktok shop di fakultas ekonomi dan bisnis di universitas abdurachman saleh situbondo 2022-2023). *Growth*, 22(2), 454-466.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research methods in applied linguistics*, 1(3), 100027.
- Indriyani, T. P. (2024). *Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas (Studi Kasus Pada Jamu Iswari)* (Master's thesis, Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia)).
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- Minyza, K. (2026). *Pengaruh Sistem Pelacakan Online, Kualitas Pelayanan Dan Kecepatan*

Pengiriman Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi pada Pelanggan J&T Ekspres sukarama di Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

- Padju, M. G. B., & Susanti, E. D. (2025). The Influence of TikTok Social Media on Customer Loyalty: Evidence from HMNS Perfume on TikTok Shop. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 15252-15266.
- Pasaribu, R. M., Simanjuntak, J., Purba, J., Sembiring, R., & Matondang, V. (2023). Stimulus Organism Response Perspective on Understanding Gen Z's Loyalty in Shopping on the TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 151-165.
- Pelesia, K., & Paramita, S. (2023). Digital Marketing Communication Process In Live Shopping On TikTok. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(4), 365-370.
- Permadi, E. G., Muzakki, M., Murti, A. B., & Waras, W. (2024). Faktor Kunci Loyalitas: Analisis Kualitas Layanan, Produk Beragam, dan Kepuasan Pelanggan.
- Permadi, E. G., & Murti, A. B. (2025). Understanding The Key To Customer Loyalty: The Impact Of Service Quality, Product Diversity, And Customer Satisfaction. *Jurnal Baruna Horizon*, 8(1), 25-36.
- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss*, 7(3), 2055-2071.
- Susanti, Y. A. (2025). *Pengaruh E-Crm Terhadap E-Loyalty Melalui Perceived Customer Relationship Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Gen Z Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Wigayha, C. K., & Rolando, B. (2025). Examining Multi-Factor Marketing Dynamics On Consumer Purchase Intention: A Tiktok Shop Analysis. *JISS (Journal of Interconnected Social Science)*, 4(2), 31-45.