

Pengaruh Pemasaran *Online* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bunda Joeli Cakes & Bakery Pondok Ranji Tangerang Selatan

Asep Herawan^{1*}, Retno Wulansari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
herawanasep7890@gmail.com^{1*}, dosen00568@unpam.ac.id²

Received 11 Juli 2026 | Accepted 28 Juli 2026 | Publish 01 Oktober 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to determine the influence of online marketing and product quality on consumer loyalty at Bunda Joeli Cakes & Bakery Pondok Ranji. The study employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected via questionnaires distributed to 100 respondents selected using the Slovin formula and analyzed used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple and multiple linear regression analyses, t-tests, and F-tests. The results indicate that online marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty, with the regression equation $Y = 15.027 + 0.937X_1$; the hypothesis test yielded a t-count of $8.020 > t$ -table of 1.966. Product quality also has a positive and significant effect on consumer loyalty, with the regression equation $Y = 10.983 + 0.560X_2$; the hypothesis test yielded a t-count of $11.138 > t$ -table of 1.966. Online marketing and product quality simultaneously exert a positive and significant influence on consumer loyalty, with the regression equation $Y = 5.015 + 0.498X_1 + 0.432X_2$. The hypothesis test yielded an F-count of 86.046 > F-table of 3.09 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination is 64%, while the remaining 36% is influenced by other variables. The implications of this study suggest that enhancing effective online marketing strategies and maintaining high product quality can serve as strategies for Bunda Joeli Cakes & Bakery Pondok Ranji to increase consumer loyalty.

Keywords: Digital Marketing; Product Quality; Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran *online* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Bunda Joeli Cakes & Bakery Pondok Ranji. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji t, serta uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan regresi $Y = 15,027 + 0,937X_1$, uji hipotesis diperoleh t-hitung $8.020 > t$ -tabel 1,966. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan regresi $Y = 10,983 + 0,560X_2$, uji hipotesis diperoleh t-hitung $11,138 > t$ -tabel 1,966. Pemasaran *online* dan kualitas produk secara simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan regresi $Y = 5,015 + 0,498X_1 + 0,432X_2$. uji hipotesis diperoleh F-hitung 86.046 > F-tabel 3,09 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 64% sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan strategi pemasaran *online* yang efektif serta kualitas produk yang baik dapat menjadi strategi bagi Bunda Joeli Cakes & Bakery Pondok Ranji dalam meningkatkan loyalitas konsumennya.

Kata Kunci: Pemasaran *Online*; Kualitas Produk; Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian nasional melalui kontribusinya terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Namun, pesatnya pertumbuhan e-commerce telah mengubah lanskap persaingan, khususnya di sektor kuliner. Situasi ini mendorong UMKM untuk mengadopsi strategi digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu pelaku usaha yang secara aktif menerapkan pemasaran digital serta meningkatkan kualitas produk demi mendongkrak daya saing Bunda Joeli Cakes & Bakery Pondok Ranji.

Menurut Yuni Maxi Putri dkk. (2021), pemasaran digital mengacu pada kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital atau internet untuk memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli tanpa adanya pertemuan tatap muka. Dalam penelitian ini, pemasaran daring di Bunda Joeli Cakes & Bakery berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen. Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa pernyataan mengenai "pembelian secara daring" dalam indikator retensi pelanggan memperoleh skor terendah. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran darangnya guna mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian ulang.

Selain pemasaran daring, kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Menurut Maulidio dkk. (2022), sebagaimana dikutip dalam Bungin dkk. (2023), kualitas produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam industri makanan, kualitas produk merupakan faktor vital karena memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa indikator ketahanan produk khususnya terkait ketahanan terhadap kerusakan memperoleh skor terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan ketahanan produk guna memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Elina dkk. (2023), loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, yang didorong oleh kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Loyalitas ini tercermin dalam tindakan pembelian ulang, penggunaan produk secara berkelanjutan, dan interaksi positif dengan perusahaan. Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa indikator interaksi media sosial memperoleh skor terendah, khususnya terkait frekuensi konsumen memberikan komentar mengenai produk secara daring. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi konsumen melalui media sosial masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Bunda Joeli Cakes & Bakery perlu mengoptimalkan pemasaran digitalnya guna meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yuni Maxi Putri dkk., 2021) dengan studi kasus Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga dengan empat dimensi utama (melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing) Analisis menggunakan regresi linier dengan R^2 sebesar 0,416 menunjukkan bahwa faktor *digital marketing* menjelaskan 41,6%. Variabilitas loyalitas konsumen. Namun, penelitian ini terbatas pada suatu jenis usaha, yaitu Perusahaan Grand wahid Hotel Salatiga, yang memiliki karakteristik layanan jauh berbeda dengan usaha Bunda Joeli Cakes & Bakery Pondok Ranji.

Kajian Teori Pemasaran Online

Sebagaimana dijelaskan oleh Wulansari & Hartati (2025), penggunaan digital marketing pada *marketplace* secara signifikan mampu mendorong niat beli konsumen, yang merupakan langkah awal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Definisi Pemasaran daring adalah strategi untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa dengan memanfaatkan internet dan platform digital. Metode ini juga sering disebut sebagai pemasaran digital atau *e-marketing*. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang menggunakan media fisik seperti spanduk atau brosur, pemasaran daring mengandalkan interaksi virtual untuk menjangkau konsumen secara langsung dan seketika (*real-time*).

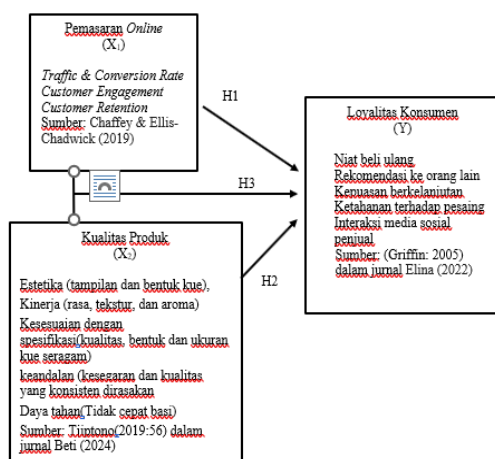
Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), sebagaimana dikutip dalam Nurfauzi dkk. (2023), kualitas produk berfungsi sebagai senjata strategis dalam menghadapi persaingan dan didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Sejalan dengan pandangan Bungin (2023) dan Retno Wulansari dkk. (2025), kualitas produk mencakup kapasitas produk dalam memberikan manfaat yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan faktor krusial dalam pemasaran karena mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen melalui pengalaman positif, sekaligus mendorong pembelian ulang.

Loyalitas Konsumen

Menurut Elina dkk. (2023), loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang karena produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Loyalitas ini tercermin dalam tindakan pembelian ulang serta kesediaan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sementara itu, Riyanto (2023) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen untuk terus membeli atau mendukung produk maupun layanan pilihan mereka, terlepas dari adanya pengaruh yang mungkin mendorong mereka untuk beralih. Berdasarkan kedua perspektif tersebut, loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian, menggunakan, dan merekomendasikan suatu produk atau jasa secara berkelanjutan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel atau lebih melalui pengujian statistik. Dalam penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Online (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Penelitian ini dilakukan pada UMKM Bunda Joeli Cakes & Bakery yang beralamat di No. C-1, Komplek Chalyta Asri Jl. Beruang II, RT.02/RW.02, Pondok Ranji, Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten 15442.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 1.365 pelanggan Bunda Joeli Cakes & Bakery. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10%, yang menghasilkan jumlah sampel minimal sebanyak 94 responden. Margin kesalahan 10% dipilih karena dianggap tepat untuk penelitian sosial, dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga kerja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan Adalah purposive sampling. Penelitian ini melibatkan 100 pelanggan Bunda Joeli Cakes & Bakery, sehingga memenuhi dan mewakili ukuran sampel minimal yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari literatur terkait dan dokumen pendukung. Menurut Sugiyono (2021), teknik pengumpulan data dapat mencakup wawancara, kuesioner, dan observasi.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Pemasaran Online (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Loyalitas Konsumen (Y). Pemasaran Online diukur berdasarkan indikator *traffic & conversion rate*, *customer engagement*, dan *customer retention* (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019). Kualitas Produk diukur melalui indikator estetika, kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, dan daya tahan (Tjiptono, 2019:56, dikutip dalam Beti, 2024). Loyalitas Konsumen diukur melalui indikator niat pembelian ulang, rekomendasi, kepuasan, keteguhan sikap, dan interaksi media sosial (Griffin, 2005, dikutip dalam Elina, 2022). Semua variabel diukur menggunakan skala Likert.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas Pemasaran Online

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan untuk variabel pemasaran daring (X_1) menghasilkan nilai r hitung yang berkisar antara 0,569 hingga 0,730, yang semuanya melebihi nilai r tabel sebesar 0,196. keenam butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel pemasaran daring sesuai dengan indikator *traffic and conversion rate*, *customer engagement*, dan *customer retention*, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Variabel kualitas produk (X_2) menghasilkan nilai r -hitung yang berkisar antara 0,629 hingga 0,866, yang semuanya melampaui nilai r -tabel sebesar 0,196. Dengan demikian,

seluruh sebelas butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur variabel kualitas produk berdasarkan indikator estetika, kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, dan daya tahan, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Variabel loyalitas konsumen (Y) seluruh butir pernyataan memiliki nilai r -hitung berkisar antara 0,498 hingga 0,811, yang seluruhnya lebih besar daripada r -tabel sebesar 0,196. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen telah mampu mengukur variabel loyalitas pelanggan berdasarkan indikator rekomendasi kepada orang lain, kepuasan berkelanjutan, ketahanan terhadap pesaing, dan interaksi dengan penjual melalui media sosial, sehingga layak digunakan dalam penelitian dalam mengukur loyalitas konsumen terhadap produk Bunda Joeli Cakes & Bakery.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Pemasaran Online (X_1)	0,723	0,600	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_2)	0,942	0,600	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y)	0,866	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah melalui SPSS 27(2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena memenuhi kriteria konsistensi internal. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen yang

digunakan mampu mengukur setiap variabel secara konsisten, sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,9917588
Most Extreme Differences	Absolute	0,047
	Positive	0,037
	Negative	-0,047
Test Statistic		0,047
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,861
	99% Confidence Interval	Lower Bound 0,852
		Upper Bound 0,87

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah melalui SPSS 27(2025)

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam model regresi berdistribusi normal sehingga hasil analisis statistik dapat memberikan estimasi yang valid (Sugiyono, 2023). Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan didukung dengan analisis Normal Probability Plot. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi uji K-S lebih besar dari 0,05 dan titik-titik pada grafik mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi, karena multikolinearitas dapat memengaruhi kestabilan model dan ketepatan estimasi koefisien regresi (Ghozali, 2023). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) menggunakan software SPSS 27. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hasil

pengujian multikolinearitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Pemasaran Online	0,733	1,364
Kualitas Produk	0,733	1,364

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber; Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan varian residual pada model regresi yang dapat memengaruhi ketepatan hasil estimasi (Ghozali, 2023). Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dengan bantuan software SPSS 27. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2023). Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3,988	1,451			2,749	0,007
1 Pemasaran Online	-0,108	0,060	-0,210		-1,804	0,074
Kualitas Produk	0,021	0,030	0,081		0,697	0,487

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4 ditemukan bahwa variabel Pemasaran Online (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,074 dan variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,487. Kedua

nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,800 ^a	0,640	0,632	2,90792	2,077

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Online

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara residual dari satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji

Durbin-Watson (DW). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,077. Nilai ini berada dalam rentang $dU < DW < 4 - dU$ tepatnya $1,7152 < 2,077 < 2,2848$. Hal ini menunjukkan bahwa model

regresi tidak mengalami autokorelasi, baik positif maupun negatif. Dengan demikian, model regresi tersebut memenuhi asumsi autokorelasi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linier

Analisis regresi digunakan untuk menguasai hubungan antara variabel independen sebagai variabel prediktor dengan variabel dependen. Melalui analisis regresi, dapat diketahui sejauh mana perubahan pada variabel dependen dipengaruhi oleh perubahan pada variabel independen, baik dalam arah peningkatan maupun penurunan.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pemasaran Online (X_1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	15,027	2,909			5,166	<0,001
Pemasaran Online	0,943	0,117	0,629		8,020	<0,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Data: diolah melalui SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 15,027 + 0,943 X_1$. Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Online (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Nilai konstanta sebesar 15,027 mengindikasikan bahwa jika pemasaran online tidak dilakukan (nilai $X_1 = 0$),

maka loyalitas konsumen tetap berada pada angka 15,027. Koefisien regresi sebesar 0,943 yang bernilai positif berarti setiap peningkatan satu satuan dalam pemasaran online akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,943 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10,983	2,461			4,463	<0,001
Kualitas Produk	0,560	0,050	0,747		11,138	<0,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Data: diolah melalui SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada Tabel 11, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 10,983 + 0,560 X_2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Nilai konstanta sebesar 10,983 diartikan bahwa jika kualitas produk bernilai nol, maka loyalitas

konsumen berada pada angka 10,983. Koefisien regresi sebesar 0,560 yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah, yaitu setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,560 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5,015	2,576			1,947	0,054
1 Pemasaran Online	0,498	0,107	0,332		4,665	<0,001
Kualitas Produk	0,432	0,053	0,576		8,091	<0,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Data: diolah melalui SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 12, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5,015 + 0,498 X_1 + 0,432 X_2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Online (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh

positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Nilai konstanta sebesar 5,015 mengindikasikan bahwa jika kedua variabel independen bernilai nol, maka loyalitas konsumen tetap berada pada angka 5,015. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,498 dan X_2 sebesar 0,432 menunjukkan bahwa

setiap peningkatan satu satuan pada pemasaran *online* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,498 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,432 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan serta arah hubungan yang bersifat positif atau negatif, namun tidak dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Korelasi Pemasaran Online (X₁) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

	Pemasaran Online	Loyalitas Konsumen
Pemasaran Online	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	0,629**
	N	<0,001
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	100
	Sig. (2-tailed)	0,629**
	N	<0,001

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 13, diperoleh angka 0,620. Angka ini termasuk dalam kisaran skala 0,60-0,799. Oleh karena itu, ini bisa dianggap

sebagai bagian dari kategori hubungan yang kuat.

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X₂) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

	Loyalitas Konsumen	Kualitas Produk
Pemasaran Online	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	0,747**
	N	<0,001
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	100
	Sig. (2-tailed)	0,747**
	N	<0,001

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 14, diperoleh angka 0,747. Angka ini termasuk dalam kisaran skala 0,60 – 0,799. Oleh karena itu, ini bisa dianggap

sebagai bagian dari kategori hubungan yang kuat.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Korelasi Pemasaran Online (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,800 ^a	0,640	0,632	2,90792

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Online

Sumber: Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 15, nilai yang diperoleh sebesar 0,836, yang termasuk dalam skala interval 0,60 – 0,799. Dengan demikian, hal ini menunjukkan kategori hubungan yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2023), koefisien determinasi (R²) berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan

perubahan pada variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki skor antara 0 hingga 1. Apabila nilai R² mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan mayoritas variasi pada variabel dependen, sedangkan bila nilai mendekati 0, itu berarti kemampuan model dalam menjelaskan sifatnya rendah.

16. Hasil Uji Koefisien determinasi Pemasaran Online (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,629 ^a	0,396	0,390	3,74411

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Online
Sumber: Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 16, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,629. Ini menunjukkan adanya hubungan positif dengan

tingkat hubungan yang kuat antara variabel pemasaran online (X_1) dan loyalitas konsumen (Y).

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,747 ^a	0,559	0,554	3,20114

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk
Sumber: Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 17, diperoleh koefisien determinasi yang bernilai 0,747. Ini menunjukkan adanya hubungan positif dengan

tingkat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk (X_2) dan loyalitas konsumen (Y).

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi Pemasaran Online (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,800 ^a	0,640	0,632	2,90792

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Online
Sumber: Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 18, didapatkan nilai sebesar 0,699 yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran online (X_1) dan kualitas produk (X_2) bersamaan memberikan kontribusi sebesar 69% terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Sedangkan $(100\% - 69\%) = 31\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi (Sugiyono, 2017). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau berdasarkan nilai signifikansi. Hipotesis diterima apabila t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, nilai t-tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan $df = n-2 = 98$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,966.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen

Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Pemasaran Online (X_1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	15,027	2,909			5,166	<0,001
Pemasaran Online	0,943	0,117	0,629		8,020	<0,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber: Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 19, dilihat nilai t-hitung 8,020 > t-tabel 1,966 serta tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga memiliki arti H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan begitu

membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara pemasaran online terhadap loyalitas konsumen di Bunda Joeli Cakes & Bakery.

Tabel 20. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Kualitas Produk (X₂) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10,983	2,461			4,463	<0,001
Kualitas Produk	0,560	0,050	0,747		11,138	<0,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 20, dilihat nilai t-hitung 11,138 > t-tabel 1,966 serta tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga memiliki arti H₀ ditolak dan H₁ diterima dengan begitu

membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Bunda Joeli Cakes & Bakery.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 21. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan Pemasaran Online (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1455,206	2	727,603	86,046	<0,001 ^b
Residual	820,234	97	8,456		
Total	2275,440	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Online

Sumber: Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 21, dilihat nilai F-hitung 86,046 > F-tabel 3,09 serta tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga memiliki arti H₀ ditolak dan H₃ diterima dengan begitu membuktikan secara simultan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran online dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Bunda Joeli Cakes & Bakery Pondok Ranji.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Online (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran daring memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bunda Joeli Cakes & Bakery Pondok Ranji. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,943, yang mengindikasikan bahwa peningkatan upaya pemasaran daring akan diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 39,6% menunjukkan adanya kontribusi pemasaran daring terhadap loyalitas konsumen, sementara sisa varians disebabkan oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini.

Hasil ini menyoroti peran krusial pemasaran daring dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penggunaan media digital membantu perusahaan dalam menyebarkan informasi produk, melakukan promosi, dan

memfasilitasi komunikasi yang lebih mudah dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran digital, yang memandang media daring bukan sekadar sebagai saluran promosi, melainkan juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Kasmad (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran daring dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui kemudahan akses informasi, komunikasi yang efektif, dan proses pembelian yang praktis. Selain itu, hasil ini mendukung sebagian besar penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan dari pemasaran daring terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran daring sebagai faktor kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bunda Joeli Cakes & Bakery Pondok Ranji. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,560, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi (R²)

sebesar 55,9% menunjukkan adanya kontribusi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, sementara sisa varians disebabkan oleh faktor-faktor di luar lingkup penelitian ini.

Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas konsumen. Produk berkualitas tinggi yang dicirikan oleh cita rasa yang menggugah selera, tampilan yang menarik, serta kualitas yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2019:56) yang mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas dan terus memilih produk tersebut.

Temuan ini konsisten dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bungin, Junita dkk. (2023) serta Kasmad (2023), yang tidak menemukan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan tersebut kemungkinan disebabkan oleh variasi dalam subjek penelitian dan karakteristik responden. Bagi Bunda Joeli Cakes & Bakery, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Pemasaran Online (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran daring dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bunda Joeli Cakes & Bakery Pondok Ranji. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 69% menunjukkan bahwa pemasaran daring dan kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar lingkup penelitian ini.

Hasil ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan jika perusahaan berhasil memadukan strategi pemasaran daring yang efektif dengan kualitas

produk yang memenuhi harapan konsumen. Pemasaran daring membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen, sedangkan kualitas produk memberikan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui kepuasan dan pengalaman positif terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini juga memperkuat studi-studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran daring dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Bunda Joeli Cakes & Bakery sebaiknya mempertahankan kualitas produk serta terus mengoptimalkan upaya pemasaran daringnya guna semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran daring dan kualitas produk berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Bunda Joeli Cakes & Bakery Pondok Ranji. Pemasaran daring yang efektif serta kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa pemasaran digital dan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan berharga bagi Bunda Joeli Cakes & Bakery untuk menyempurnakan strategi pemasaran daring serta menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada dua variabel pemasaran daring dan kualitas produk serta mengkaji satu subjek penelitian saja. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menyertakan variabel tambahan seperti harga, kualitas layanan, kepuasan konsumen, atau citra merek, serta memperluas cakupan subjek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Addin Laila Maharani, Dea Mustafiani, Robi Tiarahman, W. W. T. (2023). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jurnal Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 273–284.
- Agata, N. E., Faisal Akbar, M., Kunci, K., Pelayanan, K., Produk, K., & Pembelian,

- K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Roti Ibu Saya di Pondok Cabe Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1569–1579.
<https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Anisa, C. A. (2021). Tingkat Manajemen dan Manajer Beserta Fungsi-Fungsi Manajemen Oleh: *Manajemen*, 2(2), 150–164.
<https://doi.org/10.32478/leadership.v2i2.712>
- Arifin, M. Z. P. K. S., & Wulansari, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Toko Modassir Market Place Shopee. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 7–16.
<https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i1.305>
- Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, Muhamad Rifqi Min Indillah, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, M. A., & Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, Defin Shahrial Putra, Amrin Mulia Utama, Syahputra, J. B. B. (2023). *MANAJEMEN-PEMASARAN* (U. S. ISBN:, Ed.).
- Ariyanti, L., Verdiansyah, V., Rozaki, M., & Winastit, R. S. (2023). *Implementation of Performance Management on PT Philti Jaya Bintang*. 2(3).
- Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, F. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Manajemen Dan Eksekutif*, 4(1), 75–84.
- Chaffey, P.; Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chantika, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pulma House Medan Skripsi Oleh : Chantika Mayzira Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh Digital Marketing Dan Cu. *Jurnal Ekonomi*, 1–88.
[https://repository.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/24006/2/198320225-Chantika Mayzira - Fulltext.pdf](https://repository.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/24006/2/198320225-Chantika%20Mayzira-Fulltext.pdf)
- Deepublish. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0*. Deepublish.
- Dela Astria, & Mei Santi. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis dalam Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(02), 246–270.
<http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>
- Djoko, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasarn (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Smartphone OPPO Kota Ternate). *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 3(2), 62–76.
- Fachraini Marysa, M. (2016). Digital Marketing Digital Marketing. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS P-ISSN*, 6(September), 8–31.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://doi.org/979-704-015-1>
- Ilham. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PADA RSCH Clothing Medan. In *repository.uma.ac.id*.
- Johan2, A. S. R. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 14(1), 28–33.
<https://doi.org/10.54459/aktualita.v14i1.671>
- Junita Bungin, Chrismesi Pagiu, & Randi Tangdialla. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Logikaa Coffee House Kabupaten Toraja Utara. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(4), 69–85.
<https://doi.org/10.59841/excellence.v1i4.470>
- Kurniasari, F. Y. (2022). Strategi Pemasaran Guna Menaikkan Penjualan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 4(4), 236–245.
<https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/629>
- Kurniawan, P., Anwar, Y., & Jufri, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
<https://doi.org/978-623-09-2189-6>
- PANGESTUTI, R. W. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Pemasaran

- Onlineterhadap Peningkatan Volume Penjualan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*). In *Universitas Hasanuddin*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Pebriyanti, I., Ahmad, A., Dzaky, M., Nur Fauziah, S., & Puspitasari, P. (2023). Peran Kurikulum Merdeka dalam Meningkatkan Harmonisasi Antara Masyarakat dan Sekolah. *Jurnal Pacupendidikan Dasar*, 3(1), 269–277. <https://unu-ntb.e-journal.id/pacu>
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>
- Ridha Maisaroh, M. N. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2 Ridha. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 197–216. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2701>
- Sanny, A. M., & Widodo, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Prodi Manajemen Mahasiswa Semester 8 Universitas Pamulang, Tangerang Selatan). *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 3(4), 166–175. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>
- Semarak, J., Wulansari, R., Kumanireng, M. R., & Semarak, J. (2025). Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sea Food Di Market Place Tokopedia. *Manajemen*, 8(2).
- Setiawan Fau, & M Khoiri. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 1–13. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1444>
- Sulistiani, S., Andalusi, R., & Wulansari, R. (2025). Teknologi Informasi dalam Pemasaran guna Meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 691–698. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i2.1596>
- Sunarsi, D., Rohaeni, N., Wulansari, R., Andriani, J., Muslimat, A., Rialmi, Z., Kustini, E., Kristianti, L. S., Rostikawati, D., Effendy, A. A., Purwanto, A., & Fahlevi, M. (2020). Effect of e-leadership style, organizational commitment and service quality towards indonesian school performance. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 472–481. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.10.71>
- Triady, R., & Saputro, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada. *Inaba Journal Of Psychology*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.56956/ijop.v1i2.382>
- Wahyudin, W. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 1–14.
- Widanta, D. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen* [STIE Malangkuçeçwara].