Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Merek Glad2glow Di Tiktok Shop

Fitrya Toyibah Wasilah[1] , Imanuddin Hasbi [2].
[1]Administrasi bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia
fitrywasilah@student.telkomuniversity.ac.id
[2]Administrasi bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia
imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstract
The rapid development of e-commerce and social media has encouraged changes in consumer behavior in purchasing products, especially skincare products through digital platforms such as TikTok Shop. Glad2Glow, as one of the skincare brands actively marketing its products through TikTok Shop, needs to understand the factors that can increase consumers' repurchase intention. This study aims to determine the effect of sales promotion, customer satisfaction, and customer experience on repurchase intention toward the Glad2Glow brand on TikTok Shop, both partially and simultaneously. In addition, this study also aims to provide an overview of the factors that most influence consumer decisions in repurchasing skincare products through digital platforms.This study used a quantitative approach with a survey method through distributing questionnaires to Glad2Glow consumers on TikTok Shop. The research sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling techniques. The research data were analyzed using SPSS software through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests (partial), F-tests (simultaneous), and coefficient of determination.The results showed that sales promotion had a significant effect on repurchase intention. Customer satisfaction had a significant effect on repurchase intention. Customer experience had a significant effect on repurchase intention. Simultaneously, sales promotion, customer satisfaction, and customer experience had a significant effect on repurchase intention. This research is expected to be taken into consideration for companies in developing more effective digital marketing strategies to increase customer loyalty and repurchase behavior.

Keywords: Sales Promotion, Customer Satisfaction, Customer Experience, Repurchase Intention, TikTok Shop.

Abstrak
Perkembangan *e-commerce* dan media sosial yang semakin pesat mendorong pergeseran perilaku pembeli tatkala melangsungkan transaksi Produk, utamanya Produk *Skincare* via wadah elektronik seperti TikTok Shop. Glad2Glow sebagai salah satu merek *skincare* yang aktif memasarkan produknya melalui TikTok Shop perlu mengerti elemen-elemen yang sanggup menaikkan niat beli ulang pengguna. Riset tersebut bermaksud buat mengidentifikasi dampak variabel X_1 yakni dikatakan Promosi Penjualan, variabel X_2 yang disebut sebagai Kepuasan Pelanggan, serta Pengalaman Pelanggan sebagai variabel X_3 atas variabel Y yakni Niat Beli Ulang pada merek Glad2Glow di TikTok Shop, entah secara terpisah maupun bersama-sama. Di samping itu, studi tersebut pun beritikad buat menyajikan deskripsi terkait elemen-elemen yang paling mendominasi ketetapan klien tatkala merealisasikan transaksi kembali Produk Skincare lewat sarana daring. Investigasi ini mengaplikasikan metode kuantitatif berbekal teknik tinjauan lewat distribusi angket kepada pelanggan Produk Glad2Glow di TikTok Shop. Spesimen riset mencakup 100 narasumber yang diseleksi memakai prosedur sampel bertujuan. Informasi riset dievaluasi memakai sokongan peranti lunak SPSS melewati tes keabsahan, tes keandalan, tes prasyarat lazim, penelaahan regresi linear majemuk, tes t (terpisah), tes F (bersama-sama), serta rasio penentu. Temuan studi membuktikan bahwasanya Promosi Penjualan berdampak nyata atas Niat Beli Ulang. Kepuasan Pelanggan berimbas berarti terhadap Niat Beli Ulang. Pengalaman Pelanggan membawa efek penting atas Niat Beli Ulang. Secara serentak, variabel X1 yakni dikatakan Promosi Penjualan, variabel X_2 yang disebut sebagai Kepuasan Pelanggan, beserta Pengalaman Pelanggan sebagai variabel X_3 memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel Y yakni Niat Beli Ulang. Eksplorasi ini diantisipasi bisa difungsikan selaku rujukan bagi korporasi tatkala merancang taktik Pemasaran Digital yang ekstra efisien demi menggenjot loyalitas serta pembelian ulang pembeli.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Niat Beli Ulang, TikTok Shop.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan inovasi elektronik sudah memacu eskalasi finansial maya serta *e-commerce* secara daring di Indonesia. Nilai transaksi *e-commerce* pada semester I tahun 2025 mencapai sekitar Rp66 triliun atau meningkat 26% dibandingkan periode sebelumnya, dengan kategori kecantikan sebagai salah satu kontributor terbesar terhadap penjualan online (Compas, 2025). Sejalan dengan kondisi tersebut, jumlah pengguna TikTok di Indonesia juga terus meningkat serta menempatkan Republik ini selaku satu diantara bangsa dengan pemakai *platform* tersebut paling masif secara global (DataIndonesia.id, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwasanya TikTok Shop sudah bertransformasi menjadi satu diantara sarana *social commerce* yang potensial bagi industri kecantikan.

Pertumbuhan industri *skincare* turut didukung akibat melonjaknya kepedulian publik terkait pemeliharaan kulit. Valuasi bursa Skincare sedunia menyentuh USD 180 miliar di periode 2022 serta diestimasikan melambung hingga USD 300 miliar di era 2030. (*Grand View Research*, 2023). Di Indonesia, industri *skincare* juga menunjukkan prospek yang positif berbekal prakiraan pemasukan menembus USD 2,94 miliar di periode 2025 (Statista, 2022). Pada TikTok Shop, kategori kecantikan bahkan menyumbang sekitar 69% dari total penjualan produk FMCG (Compas, 2025), yang menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk perawatan kulit.

Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Glad2Glow. Merek ini menawarkan produk skincare dengan harga terjangkau dan formulasi berbahan alami yang sesuai dengan standar dermatologi. Keberhasilan Glad2Glow tercermin dari tingginya angka penjualan berbagai produknya di TikTok Shop. Namun demikian, masih ditemukan sejumlah ulasan dan rating negatif terkait kualitas produk, seperti efektivitas yang tidak sesuai harapan, tekstur produk yang kurang baik, hingga keluhan mengenai kondisi produk yang diterima konsumen. Perkara tersebut mengindikasikan bahwasanya kesuksesan niaga tak semata-mata diputuskan berkat mutu produk, melainkan pula akibat persepsi dan pengalaman konsumen.

Tabel 1. *Klasifikasi Keluhan Konsumen Produk Glad2Glow di TikTok Shop*

No	Klasifikasi	Penjelasan	Reviews Pelanggan
1	Ketidaksesuaian Produk (*Customer Experience*)	Konsumen mengalami ketidakcocokan setelah penggunaan produk, seperti timbulnya jerawat, yang menunjukkan pengalaman penggunaan yang kurang memuaskan.	
2	Kualitas Produk (*Customer Satisfaction*)	Produk yang diterima dalam kondisi kurang baik, seperti kemasan rusak (tutup pecah), sehingga menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.	

3	Ketidaksesuaian Pesanan (*Customer Experience*)	Produk yang didapatkan tak selaras bersama orderan konsumen, yang mencerminkan pengalaman pembelian yang negatif.	
4	Keterlambatan Pengiriman (*Customer Experience*)	Proses pengiriman yang tidak tepat waktu menyebabkan ketidaknyamanan dan menurunkan pengalaman pelanggan dalam bertransaksi.	

Referensi: Hasil Ulasan Konsumen via Tiktok, 2026

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian konsumen Glad2Glow masih mengalami berbagai permasalahan selama proses pembelian maupun penggunaan produk. Dari aspek *customer experience*, keluhan yang paling banyak muncul berkaitan dengan ketidaksesuaian produk, ketidaksesuaian pesanan, dan keterlambatan pengiriman. Konsumen mengungkapkan bahwa penggunaan produk menimbulkan efek yang tidak diharapkan, seperti munculnya jerawat, sehingga menciptakan pengalaman penggunaan yang kurang menyenangkan. Selain itu, adanya ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan produk yang dipesan serta keterlambatan pengiriman turut memberikan pengalaman negatif selama bertransaksi.

Sementara itu, dari aspek *customer satisfaction*, terdapat keluhan terkait kualitas produk yang diterima konsumen. Beberapa konsumen melaporkan bahwa produk diterima dalam kondisi kurang baik, seperti kemasan yang rusak atau tutup produk yang pecah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan penanganan produk selama proses distribusi belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Apabila permasalahan-permasalahan tersebut tidak segera diatasi, maka dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan berpotensi mengurangi niat pembeli buat mengeksekusi transaksi kembali atas Produk Glad2Glow pada waktu mendatang.

Di samping adanya *review* dan rating negatif, fenomena terkait niat beli ulang konsumen juga dapat diamati melalui perkembangan penjualan produk Glad2Glow di TikTok Shop.



Gambar 1. *Ilustrasi Tren Penjualan Produk Glad2Glow di TikTok Shop Periode 26 Mei-22 Juni 2025 Referensi: www.fastmoss.com via Tiktok, 2026*

Berdasarkan grafik penjualan dan pendapatan produk Glad2Glow di *TikTok Shop* selama periode 26 Mei 2025 hingga 22 Juni 2025, terlihat bahwa baik jumlah produk terjual maupun pendapatan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa performa penjualan produk belum stabil dari waktu ke waktu. Pada periode awal pengamatan, jumlah produk terjual dan pendapatan cenderung bergerak secara naik turun dengan rentang yang relatif kecil. Namun, pada pertengahan Juni 2025 terjadi lonjakan penjualan yang sangat tinggi, yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah produk terjual hingga mencapai lebih dari 200 ribu unit serta kenaikan pendapatan yang mencapai lebih dari Rp180 juta. Meskipun demikian, peningkatan tersebut tidak berlangsung secara konsisten. Setelah mencapai puncaknya, grafik menunjukkan adanya penurunan penjualan yang cukup tajam pada tanggal 15-16 Juni 2025, di mana jumlah produk terjual dan pendapatan turun drastis hingga mendekati titik terendah selama periode pengamatan. Penurunan ini mengindikasikan bahwasanya klien belumlah seutuhnya menyimpan iktikad buat melaksanakan transaksi kembali secara terus-menerus.

Berdasarkan berbagai data penjualan dan ulasan konsumen, dapat diketahui bahwa meskipun Glad2Glow berhasil mencapai tingkat penjualan yang tinggi dan masuk dalam jajaran produk terlaris di TikTok Shop, performa penjualannya masih mengalami fluktuasi seiring berjalannya durasi. Keadaan tersebut tampak lewat adanya peningkatan penjualan yang cukup signifikan pada periode tertentu, namun kemudian diikuti oleh penurunan penjualan yang cukup tajam. Di sisi lain, masih ditemukan berbagai ulasan negatif terkait kualitas produk, ketidaksesuaian pesanan, serta pengalaman penggunaan yang kurang memuaskan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya penjualan belum sepenuhnya mencerminkan adanya niat beli ulang konsumen yang stabil. Oleh karena itu, promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan pengalaman pelanggan diduga memiliki peran penting dalam mengintervensi yakni Niat Beli Ulang pengguna atas Produk Glad2Glow di *TikTok Shop.*

Walaupun begitu, luaran riset sebelumnya tetap memperlihatkan konklusi yang bervariasi. Luthfi et al. (2024) mendapati bahwasanya variabel X1 yakni dikatakan promosi Penjualan berimbas berarti atas variabel Y yakni niat beli ulang, sedangkan Arifa dan Vania (2024) menunjukkan hasil yang berbeda. Pada variabel kepuasan pelanggan, Handoyo et al. (2025) menjumpai dampak bermakna atas niat beli ulang, sementara Fausta et al. (2023) tak menjumpai efek yang nyata. Luaran yang tak selaras pun didapati pada faktor pengalaman pelanggan (Putri & Sarudin, 2023; Chandra et al., 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, investigasi tersebut dieksekusi guna mengkaji imbas variabel X1 yakni dikatakan promosi penjualan, variabel X_2 yang disebut sebagai kepuasan pelanggan, serta pengalaman pelanggan sebagai variabel X_3 terhadap variabel Y yakni niat beli ulang pada merek Glad2Glow di TikTok Shop. Eksplorasi tersebut diantisipasi sanggup menyumbangkan faedah tatkala mendalami elemen-elemen yang mendominasi *repurchase intention* konsumen pada konteks *social commerce* yang terus berkembang.

II. TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB yang kerap dikenal dengan artianya sebagai *Theory of Planned Behavior* diaplikasikan selaku landasan utama lantaran menguraikan bahwasanya niat beli ulang (*repurchase intention*) tercipta melewati tabiat atas Tindakan/perilaku (*attitude*), kaidah perseorangan (*subjective norms*), beserta pandangan kendali aksi (*perceived behavioral control*). (Ajzen, 2020; Creswell & Creswell, 2023). Dalam penelitian ini, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan berperan dalam membentuk sikap positif konsumen, sedangkan pengalaman pelanggan memperkuat persepsi kemudahan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Irwanto & Tjipto Subroto, 2022; Yulida, 2023). Oleh karena itu, TPB menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan pengaruh promosi penjualan, kepuasan pelanggan, beserta Pengalaman Pelanggan sebagai X_3 terhadap Y yakni niat beli ulang pelanggan merek Glad2Glow di TikTok Shop.

Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah komponen dari racikan kampanye yang menyodorkan pendorong periode singkat guna memacu pembeli melangsungkan transaksi ekstra pesat ataupun dalam kuantitas yang kian masif melewati berbagai program seperti diskon, kupon, hadiah, dan program loyalitas (Kotler & Keller, 2022; Belch & Belch, 2024). Dalam pemasaran digital dan *e-commerce*, promosi penjualan berperan dalam meningkatkan persepsi nilai, menciptakan urgensi, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2021). Oleh karena itu, promosi penjualan diukur melalui indikator diskon harga, bonus atau hadiah, sampel produk, kupon atau voucher, serta program loyalitas (Kotler & Keller, 2021).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pengguna terkait keselarasan antara ekspektasi beserta performa Produk ataupun Layanan yang diraih, yang memengaruhi loyalitas dan niat beli ulang (Kotler et al., 2023). Kepuasan

Pelanggan didominasi berkat mutu Produk, kelas Layanan, persepsi nilai, serta pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen (Rita et al., 2021; Homburg et al., 2023). Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap produk, serta niat membeli ulang dan rekomendasi (Irwanto & Tjipto Subroto, 2022).

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan respons konsumen yang terbentuk dari interaksi dengan merek melalui berbagai titik kontak, baik secara langsung maupun digital, yang memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen (Schmitt, 2022; Klaus & Maklan, 2023). Pengalaman pelanggan mencakup aspek sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku yang dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan, komunikasi, serta kemudahan penggunaan platform digital (Lemon & Verhoef, 2021). Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan diukur melalui interaksi dengan produk, layanan, komunikasi dan promosi, lingkungan fisik maupun digital, serta perjalanan pelanggan (Kotler & Keller, 2021).

Niat Beli Ulang

Variabel Y yakni niat beli ulang ialah probabilitas klien buat meminang kembali produk ataupun jenama serupa berlandaskan peristiwa masa lalu, kepuasan, dan evaluasi positif terhadap pembelian sebelumnya (Ajzen, 2020; Ali et al., 2022). Di dalam TPB yang juga dikatakan sebagai *Theory of Planned Behavior*, niat beli ulang diintervensi berkat sikap atas tindakan, kaidah perseorangan, beserta pandangan kendali aksi, serta diperkuat oleh kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi (Zhang et al., 2022). Pada riset tersebut, niat beli ulang dikalkulasi melewati hasrat agar bisa membeli lagi, preferensi terhadap merek, komitmen terhadap merek, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler & Keller, 2021).

Korelasi variabel Promosi Penjualan dengan Niat Beli Ulang

Promosi penjualan berperan dalam meningkatkan niat beli ulang karena memberikan manfaat langsung kepada konsumen melalui diskon, voucher, cashback, maupun bonus produk sehingga meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan (Kurnia et al., 2025; Yulida et al., 2023). Dalam perspektif TPB yang dikatakan secara umum sebagai *Theory of Planned Behavior*, promosi penjualan sanggup menciptakan tabiat konstruktif, mengintervensi kaidah perseorangan, serta menaikkan pandangan kendali aksi yang memacu pengguna buat merealisasikan pembelian kembali (Dandis & Shehadeh, 2025; Gorji, 2020). Penelitian Yani dan Maisarah (2023), Yunus dan Andriana (2024), serta Widyawan dan Puspitasari (2024) memperlihatkan bahwasanya X_1 yakni dikatakan Promosi Penjualan berimbas konstruktif serta nyata atas Y yakni Niat Beli Ulang. Namun, Arifa dan Vania (2024) menemukan hasil yang berbeda, sehingga hubungan antara promosi penjualan dan niat beli ulang masih perlu diuji lebih lanjut, khususnya pada produk Glad2Glow di TikTok Shop.

H1: Promosi penjualan berdampak bermakna atas niat beli ulang pada konsumen Glad2Glow di TikTok Shop.

Korelasi variabel Kepuasan Pelanggan dengan Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan ialah elemen esensial yang mendominasi niat beli ulang lantaran pembeli yang merasa lega lumrahnya menyimpan hasrat buat menebus lagi produk serupa serta lebih loyal terhadap merek (Putu et al., 2024; Suryaman et al., 2024). Dalam perspektif TPB, kepuasan pelanggan menciptakan perilaku konstruktif, mengintervensi kaidah perseorangan, serta menaikkan pandangan kendali aksi yang memicu timbulnya pembelian ulang (Suwarno et al., 2022). Penelitian Liando dan Keni (2025), Yani dan Maisarah (2023), Tong (2022), serta Dao dan Nguyen (2022) menunjukkan bahwasanya X_2 yang disebut sebagai Kepuasan Pelanggan berimbas konstruktif serta nyata atas Y yakni Niat Beli Ulang. Konklusi tersebut merepresentasikan bahwasanya kian memuncak taraf X_2, karenanya makin raksasa juga iktikad pelanggan buat melangsungkan pembelian ulang.

H2: Kepuasan pelanggan berdampak nyata atas niat beli ulang pada konsumen Glad2Glow di TikTok Shop.

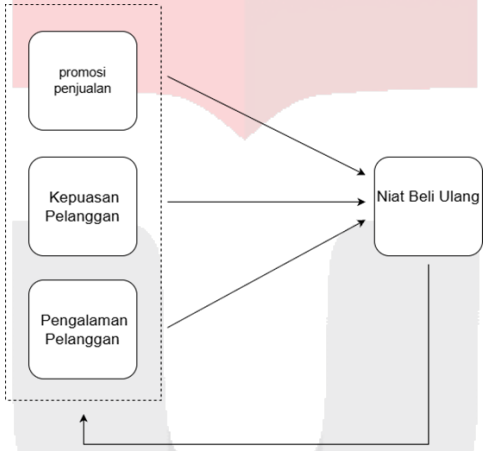
Korelasi variabel Pengalaman Pelanggan dengan Niat Beli Ulang

Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang karena pengalaman positif selama proses pencarian informasi, pembelian, hingga pascapembelian dapat menciptakan kesan yang baik serta memacu klien buat menebus lagi produk serupa (Kaveh & Mira, 2020; Putri, 2020). Dalam perspektif TPB yang disebut sebagai *Theory of Planned Behavior*, pengalaman pelanggan membentuk perilaku yang positif, kaidah perseorangan, beserta pandangan kendali aksi yang mengokohkan iktikad pengguna buat merealisasikan pembelian ulang (Gorji, 2020; Rita et al., 2019). Penelitian Putri dan Sarudin (2023), Liando dan Keni (2025), Anshu et al. (2022), serta Gemala et al. (2026) memperlihatkan bahwasanya pengalaman pelanggan sebagai X_3 berimbas konstruktif atas Y yakni niat beli ulang. Namun, Chandra, Adiwijaya, dan Jaolis (2023) menemukan bahwa pengaruh tersebut dapat terjadi secara tidak

langsung melalui variabel lain seperti kepercayaan merek, sehingga hubungan ini masih menarik untuk diteliti lebih lanjut.
H3: Pengalaman pelanggan berdampak nyata atas niat beli ulang pada konsumen Glad2Glow di TikTok Shop.

Korelasi variabel Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, dan Pengalaman Pelanggan dengan Niat Beli Ulang

Promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan pengalaman pelanggan merupakan elemen yang bahu-membahu tatkala menciptakan faktor Y yakni niat beli ulang pembeli melewati peningkatan persepsi nilai, kepuasan, dan kesan positif terhadap merek (Soeharso, 2024). Pada sudut pandang TPB yang dikenal dengan *Theory of Planned Behavior*, ketiga faktor tersebut menyumbangkan andil tatkala menciptakan tabiat konstruktif, kaidah perseorangan, beserta pandangan kendali aksi yang memacu pelanggan buat merealisasikan pembelian ulang (Hidayat, 2023; Rita et al., 2019). Kajian riset Yani dan Maisarah (2023), Putri dan Sarudin (2023), serta Liando dan Keni (2025) menunjukkan bahwa promosi penjualan, X_2 yang disebut sebagai Kepuasan Pelanggan, serta pengalaman pelanggan sebagai X_3 berimbas konstruktif atas Y yakni niat beli ulang. Meskipun beberapa penelitian menemukan hasil yang berbeda (Arifa & Vania, 2024; Chandra et al., 2023), secara umum ketiga faktor tersebut sahih bertransformasi selaku penentu esensial tatkala menggenjot repurchase intention klien.
H4: Promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan pengalaman pelanggan secara serentak berimbas nyata atas niat beli ulang pada konsumen Glad2Glow di TikTok Shop.



Gambar 2. Ilustrasi Konsep Gagasan (Referensi: Informasi Racikan Pengkaji, 2026)

III.METODE PENELITIAN

Investigasi tersebut mengaplikasikan metode kuantitatif berbekal sasaran korelasional guna mengkaji imbas variabel X1 yakni dikatakan promosi penjualan, variabel X_2 yang disebut sebagai kepuasan pelanggan, serta pengalaman pelanggan sebagai variabel X_3 terhadap variabel Y yakni niat beli ulang pada brand Glad2Glow di TikTok Shop. Eksplorasi dieksekusi melalui metode survei dengan unit analisis individu, keterlibatan peneliti sebagai non-partisipan, latar penelitian *non-contrived*, serta desain *cross-sectional*. Kumpulan subjek riset ialah pengguna yang sempat memakai dan membeli produk Glad2Glow melalui TikTok Shop, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* menerapkan teknik penarikan sampel bertujuan merujuk pada kriteria spesifik, hingga didapatkan 100 orang peserta melalui hitungan kalkulasi Cochran. Informasi utama dihimpun lewat angket berskala Likert satu sampai lima, sementara referensi pendukung didapat bersumber dari literatur, artikel ilmiah, serta riset sebelumnya. Faktor kajian ini mencakup X1 yakni dikatakan Promosi Penjualan, X_2 yang disebut sebagai Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan sebagai faktor X_3, juga Y yakni Niat Beli Ulang. Pemeriksaan data dijalankan dengan bantuan aplikasi SPSS lewat pengujian kesahihan, tes keandalan, pemaparan deskriptif, evaluasi praduga klasik (normalitas, multikolinearitas, beserta heteroskedastisitas), penelaahan regresi linear majemuk, dan juga pengetesan hipotesis memakai tes t, tes F, serta nilai koefisien determinasi (R^2).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Peserta

Tabel 2. Profil Peserta

Kualifikasi	Penjelasan	Kuantitas	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	78	78%
	Laki-laki	22	22%
Usia	17 - 20 tahun	35	35%
	21- 30 tahun	45	45%
	31 - 40 tahun	15	15%
	> 40 tahun	5	5%
Tingkat Pendidikan	SMP Sederajat	8	8%
	SMA/SMK Sederajat	50	50%
	Diploma	12	12%
	Sarjana	28	28%
	Pascasarjana	2	2%
Pemasukan Saban Bulan	< Rp 1.000.000	18	18%
	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	55	55%
	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	20	20%
	> Rp 10.000.000	7	7%

Referensi: informasi disajikan oleh pengkaji, 2026.

Merujuk pada Tabulasi ke 1, sebagian besar peserta pada riset ini ialah wanita dengan angka 78 jiwa (78%), sementara peserta pria mencapai 22 jiwa (22%), di mana hal tersebut mengindikasikan bahwasanya pengguna dan pembeli produk Glad2Glow di TikTok Shop didominasi oleh perempuan. Berdasarkan usia, serta kumpulan peserta terbanyak ada di kisaran umur 21-30 tahun sejumlah 45 jiwa (45%), disusul rentang umur 17-20 tahun sebanyak 35 jiwa (35%), yang berarti dominasi partisipan bersumber dari kalangan belia yang gemar mengakses jejaring sosial beserta aplikasi *social commerce*. Meninjau aspek akademis, mayoritas peserta tamat pada jenjang SMA/SMK sederajat yakni 50 individu (50%), diikuti peraih gelar Sarjana berjumlah 28 individu (28%), di mana ini memperlihatkan partisipan dikuasai oleh entitas-orang berjenjang edukasi menengah sampai atas. Melihat pemasukan bulanan, sebagian besar peserta meraup penghasilan berkisar Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 dengan jumlah 55 individu (55%), yang mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen berada pada kelompok pendapatan menengah. Secara keseluruhan, profil peserta memperlihatkan bahwasanya pembeli Produk Glad2Glow pada TikTok Shop didominasi oleh wanita berumur muda, berpendidikan SMA/SMK hingga Sarjana, serta memiliki tingkat pendapatan menengah.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 3. Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	5	25	14.80	6.320
X2	100	3	15	9.16	3.866
X3	100	6	25	15.98	5.630
Y	100	4	20	11.61	5.011
Valid N (listwise)	100				

Referensi: Informasi diproses memakai program SPSS, 2026.

Berpedoman pada Tabulasi 2, X1 yakni dikatakan Promosi Penjualan mengantongi angka rerata (mean) yakni 14,80 bersanding skor terendah 5 serta tertinggi 25, di mana hal ini mengisyaratkan pandangan pengisi kuesioner terkait Promosi Penjualan ada di level lumayan memadai dengan keberagaman respons yang terbilang bervariasi (simpangan baku 6,320). X_2 yang disebut sebagai Kepuasan Pelanggan mencatatkan angka rerata 9,16 didampingi interval rentang 3 sampai 15 beserta simpangan baku 3,866, yang merepresentasikan tingkat Kepuasan Pelanggan condong menempati kelompok lumayan tinggi lewat persebaran data yang relatif lebih homogen ketimbang faktor lainnya. Lebih lanjut, Pengalaman Pelanggan sebagai X_3 meraih skor rerata sejumlah 15,98 dengan titik paling minim 6 serta maksimal 25 juga simpangan baku 5,630, yang menandakan bahwasanya mayoritas pengisi kuesioner meraih impresi lumayan positif terhadap Produk Glad2Glow dalam platform TikTok Shop. Sementara itu, Y yakni niat beli ulang mencatat rerata senilai 11,61 berbekal rentang skor 4 sampai 20 ditambah standar deviasi 5,011, yang

memperlihatkan munculnya tendensi para partisipan guna menjalankan aksi transaksi kembali, walau masih ditemukan diferensiasi perspektif antar peserta.

Tes Validitas

Tabel 4. Tes Validitas

Faktor	Indikator	Sig. (2-tailed)	Syarat	Penjelasan
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	.000	< 0,05	Valid
	X1.2	.000	< 0,05	Valid
	X1.3	.000	< 0,05	Valid
	X1.4	.000	< 0,05	Valid
	X1.5	.000	< 0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	.000	< 0,05	Valid
	X2.2	.000	< 0,05	Valid
	X2.3	.000	< 0,05	Valid
Pengalaman Pelanggan (X3)	X3.1	.000	< 0,05	Valid
	X3.2	.000	< 0,05	Valid
	X3.3	.000	< 0,05	Valid
	X3.4	.000	< 0,05	Valid
	X3.5	.000	< 0,05	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	Y1.1	.000	< 0,05	Valid
	Y1.2	.000	< 0,05	Valid
	Y1.3	.000	< 0,05	Valid
	Y1.4	.000	< 0,05	Valid

Referensi: Informasi diproses memakai program SPSS, 2026.

Berpijak pada temuan tes kevalidasi di Tabel 3, segenap indikator dalam faktor X1 yakni Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan yang juga dikatakan sebagai faktor X2, Pengalaman Pelanggan yang disebut faktor X3, beserta Y yaitu Niat Beli Ulang mencatatkan skor (Sig. 2-tailed) sebanyak 0,000 yang mana lebih minimum ketimbang 0,05, maka sebab itu semua butir pernyataan diputuskan valid serta pantas diaplikasikan menjadi alat ukur riset.

Tes Reliabilitas

Tabel 5. Tes Reliabilitas

Faltpr	Angka dari Cronbach`s Alpha	Kriteria
Promosi Penjualan (X1)	0,978	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,958	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X3)	0,971	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0,966	Reliabel

Referensi: Informasi diproses memakai program SPSS, 2026.

Memperhatikan rincian evaluasi keandalan di Tabulasi 4, segenap faktor kajian mengantongi angka Cronbach's Alpha melampaui 0,70, yakni faktor X1 yakni Promosi Penjualan senilai 0,978, Kepuasan Pelanggan yang juga dikatakan sebagai faktor X2 di angka 0,958, Pengalaman Pelanggan yang disebut faktor X3 sejumlah 0,971, serta Y yakni Niat Beli Ulang mencapai 0,966, maka dari itu segenap instrumen studi dipastikan handal serta memegang derajat ketetapan internal yang amat prima.

Tes Asumsi Klasik

Tabel 6. Tes Asumsi Klasik

Pengujian	Nilai	Hasil
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)	0,200	Lolos Uji Normalitas

Multikolinearitas (VIF)	X1: 1,001 / X2: 1,040 / X3: 1,040	Lolos Uji Multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Sig)	X1: 0,095 / X2: 0,869 / X3: 0,118	Lolos Uji Heteroskedastisitas

Referensi: Informasi diproses memakai program SPSS, 2026.

Menilik temuan evaluasi asumsi klasik di Tabulasi ke 5, rancangan regresi memenuhi kriteria kenormalan lantaran skor signifikansi Kolmogorov-Smirnov ada di angka 0,200 atau melampaui 0,05, alhasil residual tersebar secara wajar. Capaian tes multikolinearitas memaparkan besaran VIF untuk faktor X1 Promosi Penjualan (1,001), faktor X2 Kepuasan Pelanggan (1,040), beserta faktor X3 Pengalaman Pelanggan (1,040) bertengger di bawah angka 10, jadi karenanya tidak ditemukan indikasi multikolinearitas antar faktor bebas. Di samping itu, rincian pemeriksaan heteroskedastisitas membuktikan skor signifikansi tiap-tiap faktor berada di atas 0,05, mencakup X1 senilai 0,095, X2 sejumlah 0,869, dan X3 sebanyak 0,118, mengakibatkan skema regresi luput dari kendala heteroskedastisitas sekaligus patut dipakai guna penjabaran lebih mendalam.

Penelaahan Regresi Linier Majemuk

Tabel 7. Penelaahan Regresi Linier Majemuk

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.204	1.895		1.163	.248
	X1	.246	.072	.311	3.443	.001
	X2	.304	.119	.235	2.551	.012
	X3	.186	.082	.209	2.275	.025
a. Dependent Variable: Y						

Referensi: Informasi diproses memakai program SPSS, 2026.

Y = 2,204 + 0,246X1 + 0,304X2 + 0,186X3

Berdasar pada jabaran tes regresi linear berganda, didapatkan poin konstanta senilai 2,204 yang mengisyaratkan jika faktor X1 yakni dikatakan Promosi Penjualan, faktor X_2 yang disebut sebagai Kepuasan Pelanggan, dan Pengalaman Pelanggan sebagai faktor X_3 diestimasikan tetap ataupun berskor nol, maka besaran faktor Y yakni Niat Beli Ulang mencapai 2,204. Faktor X1 yakni dikatakan Promosi Penjualan mencatatkan besaran regresi sejumlah 0,246 disertai skor signifikansi 0,001 < 0,05, di mana hal ini mengindikasikan jika Promosi Penjualan memberikan dampak positif serta signifikan pada Niat Beli Ulang, alhasil H1 didukung. Kemudian, faktor X_2 yang disebut sebagai Kepuasan Pelanggan memegang koefisien regresi di angka 0,304 dengan tingkat Sig. 0,012 < 0,05, yang bermakna Kepuasan Pelanggan berdampak positif beserta esensial terhadap Niat Beli Ulang, maka dari itu H2 disetujui. Di sisi lain, Pengalaman Pelanggan sebagai faktor X_3 membukukan koefisien regresi 0,186 dengan taraf Sig. nya 0,025 < 0,05, yang merepresentasikan bahwasanya Pengalaman Pelanggan berimbas nyata juga signifikan terhadap Niat Beli Ulang, berdampak pada diterimanya H3.

Tes Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel 8. Tes Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468[a]	.219	.195	4.496

Referensi: Informasi diproses memakai program SPSS, 2026.

Merujuk pada temuan tes koefisien determinasi, diraih angka R Square sebanyak 0,219 ataupun setara 21,9%. Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya faktor X1 yakni dikatakan Promosi Penjualan, faktor X_2 yang disebut sebagai Kepuasan Pelanggan, beserta Pengalaman Pelanggan sebagai faktor X_3 sanggup memaparkan fluktuasi faktor Y yakni

Niat Beli Ulang dengan proporsi 21,9%, sementara residunya senilai 78,1% diterangkan melalui berbagai faktor beda di luar skema riset ini.

Tes Simultan (Uji F)

Tabel 9. Tes Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.355	3	181.785	8.994	.000[b]
	Residual	1940.435	96	20.213		
	Total	2485.790	99			

Referensi: Informasi diproses memakai program SPSS, 2026.

Merujuk pada luaran Pengujian Serentak (Tes F), didapatkan angka F hitung mencapai 8,994 disertai tingkat Sig.nya sejumlah 0,000. Angka signifikansi itu lebih rendah dibandingkan 0,05, yang mengindikasikan bahwasanya faktor X1 yakni dikatakan Promosi Penjualan, faktor X_2 yang disebut sebagai Kepuasan Pelanggan, serta Pengalaman Pelanggan sebagai faktor X_3 secara bersama-sama memberikan dampak pada faktor Y yakni Niat Beli Ulang.

Dampak Promosi Penjualan atas Niat Beli Ulang

Meninjau temuan pengujian parsial (uji t), X1 yakni dikatakan Promosi Penjualan menunjukkan angka signifikansi sejumlah 0,001 < 0,05, maknanya bisa ditarik kesimpulan kalau Promosi Penjualan memberikan dampak positif sekaligus bermakna atas Niat Beli Ulang pembeli Produk Glad2Glow lewat TikTok Shop. Luaran tersebut mengilustrasikan bahwasanya makin memikat tawaran yang disuguhkan, contohnya potongan harga, kupon, pengembalian dana, serta promo istimewa, maka makin besar pula minat pengguna guna merealisasikan transaksi berulang. Fakta tersebut selaras bersama *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana memaparkan bahwasanya promosi sanggup membangun pandangan baik serta memacu motivasi klien buat melaksanakan pemesanan lagi. responden yang didominasi perempuan dan kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial serta responsif terhadap promosi digital. Selain itu, fakta tersebut seirama bersama riset garapan Yani dan Maisarah (2023), Yunus dan Andriana (2024), maupun Hallikainen (2022) dimana menegaskan bahwasanya Promosi Penjualan berdampak positif sekaligus bermakna atas Niat Beli Ulang pelanggan.

Dampak Kepuasan Pelanggan atas Niat Beli Ulang

Mengacu pada luaran pengujian parsial (uji t), X_2 yang disebut sebagai Kepuasan Pelanggan mencatatkan angka Sig. nya sebanyak 0,012 < 0,05, sehingga boleh disimpulkan bilamana kepuasan pelanggan membawa dampak positif serta bermakna atas niat beli ulang pengguna produk Glad2glow melalui tiktok shop. Bukti ini merepresentasikan bahwasanya makin optimal level kepuasan yang dialami pembeli atas mutu produk, layanan, serta proses transaksi, maka makin kuat pula tendensi klien guna melaksanakan transaksi berulang. Fakta tersebut sejalan bersama TPB dimana menerangkan bahwasanya kepuasan menciptakan perspektif baik atas produk sehingga memicu timbulnya intensi buat menebusnya kembali. Profil narasumber yang mayoritasnya adalah wanita serta golongan umur produktif turut mengindikasikan bahwasanya kepuasan atas mutu maupun khasiat dari produk skincare menjelma sebagai pertimbangan esensial di dalam penentuan transaksi berulang. Luaran riset ini disokong melalui studi Liando dan Keni (2025), Yani dan Maisarah (2023), maupun Thuy dan Quang (2022) dimana memvalidasi bahwasanya pada faktor kepuasan pelanggan memberikan dampak positif sekaligus bermakna atas niat beli ulang pembeli.

Dampak Pengalaman Pelanggan atas Niat Beli Ulang

Melalui temuan pengujian parsial (tes t), Pengalaman Pelanggan sebagai faktor X_3 membukukan angka Sig. nya bernilai 0,025 < 0,05, maknanya bisa ditarik kesimpulan bahwa pengalaman pelanggan memberi dampak positif serta bermakna atas niat beli ulang pelanggan produk Glad2Glow di dalam TikTok Shop. Temuan tersebut mengartikan bahwasanya makin prima pengalaman yang didapatkan pembeli sepanjang tahap pelacakan data, transaksi, sampai pemakaian Produk, maka makin memuncak pula minat klien guna mewujudkan transaksi berulang. Fakta ini selaras bersama TPB dimana menjabarkan bahwasanya pengalaman mengesankan sanggup membangun perspektif dan persepsi yang baik terhadap produk maupun platform, sehingga mendorong niat pembelian ulang. Profil partisipan yang diisi secara mayoritas oleh wanita serta kaum umur belia yang aktif berbelanja secara online turut memperkuat pentingnya pengalaman berbelanja saat mendeterminasi penentuan transaksi berulang. Luaran riset ini disokong melalui analisis Putri dan Sarudin (2023), Liando dan Keni (2025), Anshu et al. (2022), maupun Iqbal et al. (2025)

yang memvalidasi bahwasanya pengalaman pelanggan membawa dampak positif sekaligus bermakna atas niat beli ulang pengguna.

Dampak Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, dan Pengalaman Pelanggan secara simultan atas Niat Beli Ulang

Merujuk pada luaran Pengujian F, didapatkan angka F hitung mencapai 8,994 disertai angka Sig. nya 0,000 < 0,05, dimana mengindikasikan bahwasanya promosi penjualan yang diartikan sebagai X1, kepuasan pelanggan yang dikenal X2, beserta X3 yakni pengalaman pelanggan secara serentak berdampak maknawi atas Y yaitu Niat Beli Ulang pelanggan Produk Glad2Glow lewat TikTok Shop. Fakta tersebut merepresentasikan bahwasanya makin memikat tawaran yang disuguhkan, makin maksimal level Kepuasan Pelanggan, serta makin berkesan pengalaman yang dialami pembeli, maka makin kuat pula tendensi klien guna melaksanakan transaksi berulang. Hasil ini seirama bersama TPB dimana memaparkan bahwasanya intensi tindakan dideterminasi melalui pandangan, norma subjektif, beserta persepsi kontrol tingkah laku yang terbangun lewat pengalaman maupun penilaian pengguna atas produk serta layanan. Profil narasumber yang mayoritasnya wanita umur produktif dengan intensitas tinggi memakai jejaring sosial turut membuktikan bahwasanya promosi, kepuasan, maupun rutinitas transaksi menjelma sebagai elemen esensial di dalam penentuan transaksi berulang. Luaran riset ini disokong melalui studi Liando dan Keni (2025), Yani dan Maisarah (2023), maupun Iqbal et al. (2025) yang memvalidasi bahwasanya promosi penjualan yang diartikan sebagai X1, kepuasan pelanggan yang dikenal X2, beserta X3 yakni pengalaman pelanggan bertindak sebagai elemen krusial yang mendeterminasi niat beli ulang klien.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada temuan riset terkait dampak variabel X1 yakni dikatakan Promosi Penjualan, variabel X_2 yang disebut sebagai Kepuasan Pelanggan, dan Pengalaman Pelanggan sebagai variabel X_3 terhadap variabel Y yakni Niat Beli Ulang dari pembeli Produk Glad2Glow di platform TikTok Shop, bisa ditarik konklusi bahwasanya secara individual ketiga faktor tersebut memicu impak positif sekaligus bermakna nyata atas niat beli ulang. Fakta tersebut dibuktikan melalui perolehan angka prob.nya di promosi penjualan di level 0,001, kepuasan pelanggan pada poin 0,012, maupun pengalaman pelanggan sejumlah 0,025, di mana seluruhnya bernilai lebih rendah daripada standar batas 0,05. Di samping itu, pengujian serempak membuktikan bahwa promosi penjualan, kepuasan pelanggan, bersama pengalaman pelanggan pun menciptakan efek berarti terhadap niat beli ulang dengan skor signifikansi mencapai 0,000. Bukti empiris ini mengindikasikan bahwasanya eskalasi penawaran memikat, tingginya kepuasan pelanggan, serta rekam jejak pengalaman pelanggan yang konstruktif sanggup memotivasi klien agar mengeksekusi transaksi kembali atas produk Glad2Glow lewat TikTok Shop.

Mengacu pada luaran studi itu, pihak merek disarankan agar senantiasa mengoptimalkan daya guna promosi penjualan, mempertahankan mutu produk beserta layanan demi mendongkrak kepuasan pelanggan, sekaligus merancang interaksi perbelanjaan unggul berbekal simplifikasi pembayaran ditambah ketersediaan dukungan responsif. Langkah-langkah strategis ini diproyeksikan sanggup mengokohkan kesetiaan pengguna serta membesarkan peluang niat beli ulang. Teruntuk akademisi berikutnya, dianjurkan agar menyisipkan faktor tambahan yang memiliki probabilitas mendikte niat beli ulang, seumpama tingkat kepercayaan, mutu produk, nominal harga, electronic word of mouth (e-WOM),, hingga komitmen pelanggan, sembari melebarkan cakupan subjek pengamatan maupun kuantitas responden supaya mendapatkan rangkuman konklusi ekstra holistik.

REFERENSI

Adirinekso, G. P., Kusumastuti, S. Y., Permana, D., & Susiang, M. I. N. (2024). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teori komprehensif dan referensi wajib bagi peneliti*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Ajzen, I. (2020). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.

Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2022). Customer satisfaction and repurchase intention in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102798. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798

Ariandi, M. A., & Rinaldi, M. (2025). Trust as a mediator between customer experience and repurchase intention: Evidence from TikTok Shop users. *Privietlab Social Sciences Journal*, *5*(8), 661. https://doi.org/10.55942/pssj.v5i8.661

Arikunto, S. (2022). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Bungin, B. (2022). *Post-qualitative social research methods: Kuantitatif-kualitatif-mixed methods* (3rd ed.). Kencana.

Bungin, B. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif* (2nd ed.). Kencana.

Cochran, W. G. (2021). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Compas.co.id. (2023). *Mengulas Performa E-Commerce Indonesia*. Compas.co.id. https://compas.co.id/article/mengulas-performa-e-commerce-indonesia/

Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Dandis, A. O., & Shehadeh, R. (2025). *From e-service quality to repurchase intention : the mediating roles of e-customer satisfaction and e-WOM*. https://doi.org/10.1108/TQM-08-2025-0465

Gorji, M. (2020). *How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails*. *48*(12), 1337–1355. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2021). The future of retailing. *Journal of Retailing*, *97*(1), 1–6. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.001

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.

Hasbi, I., & Farías, P. (2022). *THE IMPACT OF DISCOUNT APPEAL OF FOOD ORDERING*. *9*(6), 978–991.

Hermansyah, F., & Gumilar, D. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bisnis HappierCloth)*. *7*(2). https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2408

Hidayat, C. (2023). *The Role of Sales Promotions and Customer Experience on Customer Satisfaction and Its Impacts on Online Shopping Repurchase Intention*. https://doi.org/10.1109/ICCED60214.2023.10425067

Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (2023). *Handbook of market research*. Springer.

IMANUDDIN HASBI, M. A. L. (2022). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN. *JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI*, *24*(1), 15–26.

Irwanto, R., & Tjipto Subroto, W. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen Shopee saat pandemi COVID-19. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, *17*(2), 289–302. https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438

Isnaini, M., Win Afgani, M., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik analisis data uji normalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(2), 1377–1384. https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.7007

Katadata, D. (2024). *Tren Belanja Produk Kecantikan Diproyeksi Tembus Rp262 T pada 2025*. Katadata. https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66f52db6b3d6c/tren-belanja-produk-kecantikan-diproyeksi-tembus-rp262-t-pada-2025

Kaveh, A., & Mira, S. A. (2020). *Customer engagement in sales promotion*. *2003*. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582

Klaus, P., & Maklan, S. (2023). *Customer experience management: A research agenda*. Springer.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing management* (16th ed., global update). Pearson Education.

Kurnia, F., Pura, C., & Farida, N. (2025). *PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Konsumen Alfa Cell Di Semarang) Ferry*. *X*(2), 1121–1134.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *85*(1), 69–96. https://doi.org/10.1177/0022242920958323

Listyowati, K. R. (2024). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan*. *6*(1), 56–71.

Makasutji, C. C. F., Wenas, R. S., & Tielung, M. V. J. (2025). *PENGARUH PERSEPSI NILAI, PENGALAMAN PELANGGAN DAN HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DI PELABUHAN PERIKANAN SAMUDERA KOTA BITUNG*. *13*(1), 229–240.

Munte, Y. S., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2022). *The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City*. *9*(August), 318–337.

Prasetio, A., Arief, B., Adiningtyas, H., & Wei, T. (2025). *The role of service quality , customer perceived value , and trust in enhancing customer satisfaction of expedition service*. *14*, 193–204. https://doi.org/10.5267/j.dsl.2024.10.001

Purnomo, R. A. (2017). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group.

Putri, Putu Puspita Sari Sastradi, Setiawati, C. I. (2020). *E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND REPURCHASE INTENTION: ANALYZING THE IMPACT ON E-COMMERCE PLATFORM*. *200*, 825–837.

Putri, P. P. S. S. (2020). *E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND REPURCHASE INTENTION:*

ANALYZING THE IMPACT ON E-COMMERCE PLATFORM. *200*, 825–837.

Putu, N., Damayanti, T., & Darma, G. S. (2024). *Capturing Lifestyle Shopping Experience , Customer Reward , Customer Engagement , Customer Satisfaction and Online Repurchase Intention*. *5*(5).

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). Heliyon The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, *5*(10), e02690. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.

Salsabila, R., Dewi, C. K., & Madiawati, P. N. (2025). *Role of Brand Image and Price Importance as Moderator on Online Customer Review and Hotel Booking Intention*. *16*(March), 71–86. https://doi.org/10.21512/bbr.v16i1.11873

Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2020). *Penelitian kuantitatif: Metode dan alat analisis*. Gosyen Publishing.

Schmitt, B. (2022). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate*. Routledge.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304

Suryaman, Y., Sifa, N., Nugraha, S., & Fauziah, A. N. (2024). *The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction*. *6*(1), 19–29.

Suwarno, A., Wahyu, C., Rahayu, E., & Fridayani, J. A. (2022). *Consumer Satisfaction as a Mediation on Repurchasing Interest on Price, Promotion, and Quality of Service*. 65–81.

Tjahyadi, I. (2024). *Buku ajar metodologi penelitian (Teori dan praktik)*. Universitas.

Umar, M. A., Badi, R., Musarofah, S., & Pujiwahyono, D. (2025). *Pengaruh Promosi , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *6*(2), 205–218.

Vania, A. (2025). *Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variable Intervening*. *3*(4), 1045–1054.

Wardhana, A. (2022). *Metodologi penelitian akuntansi dan manajemen pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.

Yen, C., & Lu, H. (2024). Factors influencing online repurchase intention in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *76*, 103581. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103581

Yulida, F. (2023). *CUSTOMER EXPERIENCE AND SALES PROMOTION TOWARDS REPURCHASE INTENTION : AN INSIGHT INTO JAKARTA ' S HIGHLY COMPETITIVE MINIMARKETS*. *4*(1), 25–36.

Yulida, F., Ali, J., Rana, S., Mandagie, W. C., Ie, R., & Linggadjaya, T. (2023). *PENGALAMAN PELANGGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG : WAWASAN TENTANG MINIMARKET YANG SANGAT KOMPETITIF DI JAKARTA*. *4*(1), 26–38.

Zhang, K. Z. K., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, S. (2022). Understanding online shopping continuance intention: A customer experience perspective. *Information & Management*, *59*(3), 103613. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103613