

Peran Kepuasan Konsumen sebagai Mediator dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Instagram @growtothrift di Sidoarjo

Oleh:

Bella Octavianisyah

Dosen Pembimbing: Dewi Komala Sari, S.E., M.M.

Program Studi Manajemen

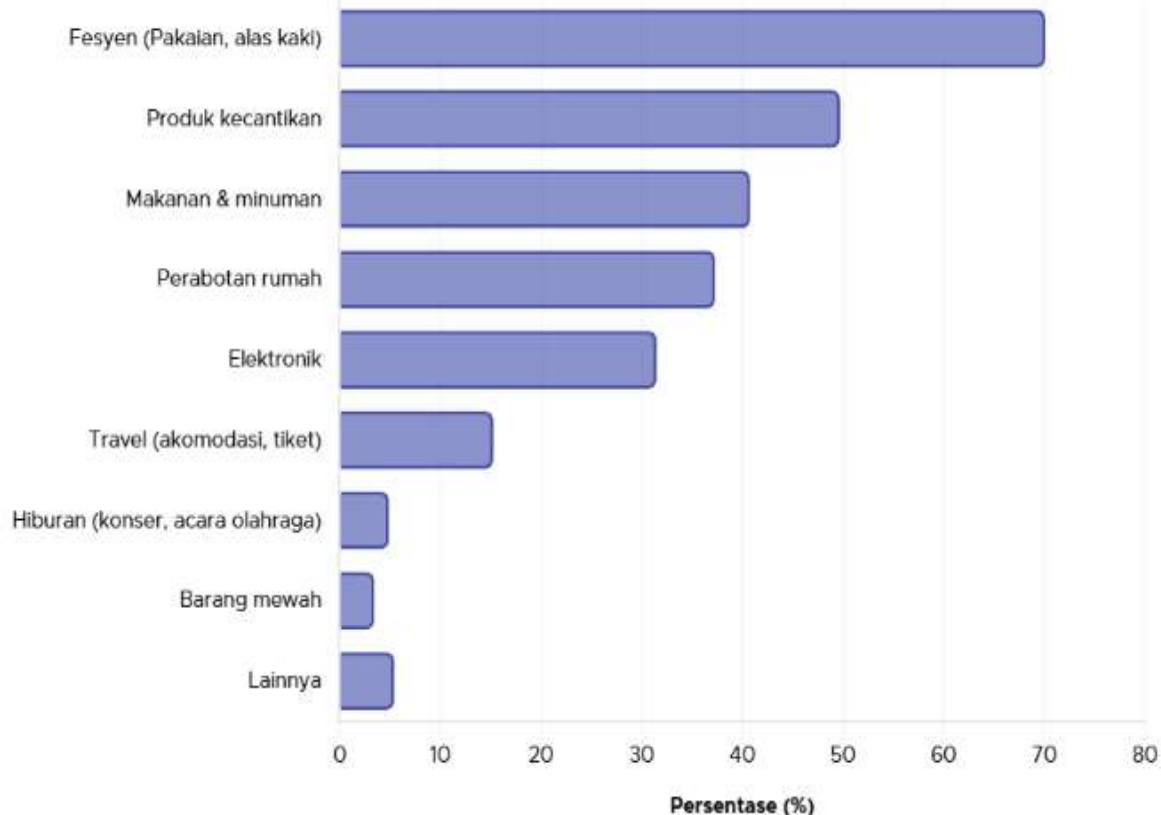
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026

Pendahuluan

Hasil survei APJII menunjukkan kenaikan pengakses internet dari tahun 2023 ke 2024 naik sebesar 1,31% dengan jumlah 221 juta penduduk Indonesia. Fenomena ini bisa menjadi peluang bisnis dalam memasarkan produk dan menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang sangat populer yang disebut dengan sosial media. Saat ini sosial media tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi melainkan juga digunakan sebagai alat berjualan online.

Pendahuluan



Sumber: Standard Insights

GoodStats

Gambar tersebut menunjukkan hasil preferensi belanja online masyarakat Indonesia di tahun 2023 memiliki presentase terbesar sebanyak 70% pada bidang fashion, maka dapat disimpulkan bahwa saat ini kategori fashion merupakan kategori paling unggul dan paling banyak dibeli melalui pembelian online. Kategori fashion merupakan kategori unggul dalam dunia jual beli online pada platform jual beli online yang ada di Indonesia, salah satunya pada sosial media seperti Instagram, Banyak pemilik bisnis di bidang fashion yang berlomba untuk mempopulerkan produknya melalui Instagram seperti akun Instagram @growtothrift.

Pendahuluan

Akun Instagram @growtothrift berfokus pada bidang fashion tepatnya fashion thrifting yang sangat di gemari oleh banyak orang pada saat ini. Tren fashion thrifting saat ini jauh lebih populer dibandingkan produk baru karena dapat memenuhi kebutuhan gaya berpakaian generasi muda dengan biaya yang jauh lebih terjangkau, menyediakan pilihan model yang unik hingga langka, bahkan sering kali mencakup merek terkenal yang sudah tidak diproduksi lagi. Di samping itu, thrifting dipandang sebagai pilihan yang ramah lingkungan dan penyeimbang fast fashion karena memperpanjang siklus penggunaan pakaian serta mengurangi limbah tekstil.

Keseimbangan elemen harga, kualitas, keunikan barang, serta aspek sosial dan lingkungan ini yang menjadikan produk fashion thrifting sekarang lebih populer dan banyak di minati daripada barang baru [2]. Akun Instagram @growtothrift ini juga sedang populer karena produk yang dijual seperti brand-brand terkenal yang dijual dengan harga terjangkau dengan kualitas produk atau kondisi produk yang masih sangat baik.

Pendahuluan

Perkembangan di dalam dunia bisnis yang semakin maju ini harus memenuhi kebutuhan konsumen untuk membuat pelanggan merasa puas dan loyal guna mencapai perkembangan dunia bisnis saat ini. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor utama tolak ukur keberhasilan dari suatu usaha yang akan berpengaruh terhadap kenaikan tingkat penjualan. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang ketika merasa puas terhadap suatu produk yang di dapatkan, hal ini juga akan menimbulkan loyalitas konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, kepuasan konsumen merujuk pada rasa puas konsumen dalam berbelanja di akun instagram @growtothrift untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan diperlukan juga usaha untuk menumbuhkan rasa puas dalam diri konsumen, kepuasan konsumen dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kualitas dari produk yang di beli, pengalamannya dalam berbelanja di suatu tempat, dan juga kepercayaannya pada suatu produk atau brand.

Research Gap

Penelitian sebelumnya telah banyak ditemukan dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Namun, salah satu peneliti memiliki hasil penelitian bahwa pengalaman pelanggan tidak berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan [9]. Ada pula peneliti sebelumnya memiliki hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [10]. Serta adanya keterbatasan penelitian yang mengkaji variabel tersebut di konteks dunia thrifting.

Fenomena diatas, terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan adanya hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten serta keterbatasan penelitian yang mengkaji suatu variabel di dalam konteks thrifting. Maka penelitian ini ditulis dengan menunjukkan adanya Empirical Gap karena dalam penelitian sebelumnya terdapat kekurangan yang berkaitan dengan data, bukti, dan hasil yang empiris yang belum dijelajahi secara memadai. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menganalisis fenomena yang sedang terjadi dengan judul “Peran Kepuasan Konsumen sebagai Mediator dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Instagram @growtothriff di Sidoarjo”.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kualitas produk langsung terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel antara?
9. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel antara?
10. Apakah kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel antara?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel antara.
9. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel antara.
10. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel antara.

Kategori SDGs

Berdasarkan SDGS penelitian ini termasuk pada kategori ke 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Bertujuan untuk memastikan pola konsumsi serta produksi yang berkelanjutan. Pengaruh keberlanjutan yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah untuk dapat mengidentifikasi faktor – faktor seperti Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang akhirnya menumbuhkan loyalitas pelanggan pada akun instagram @growtothrift. Dan hasilnya dapat membantu pemilik akun bisnis @growtothrift untuk mengarahkan konsumsi pelanggan ke arah yang lebih bertanggung jawab seperti menggunakan produk yang berkualitas tanpa harus membeli baru.

Literature Review

Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator :

1. Retention
2. Repurchase
3. Advocacy

Kualitas Produk (X1)

Indikator :

1. Kesesuaian (Conformance)
2. Gaya (*Style*)
3. Daya Tahan (*Durability*)
4. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)
5. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman Pelanggan (X2)

Indikator :

1. *Real-time*
2. Personalisasi
3. Pengalaman mulus (*Frictionless*)

Kepercayaan (X3)

Indikator :

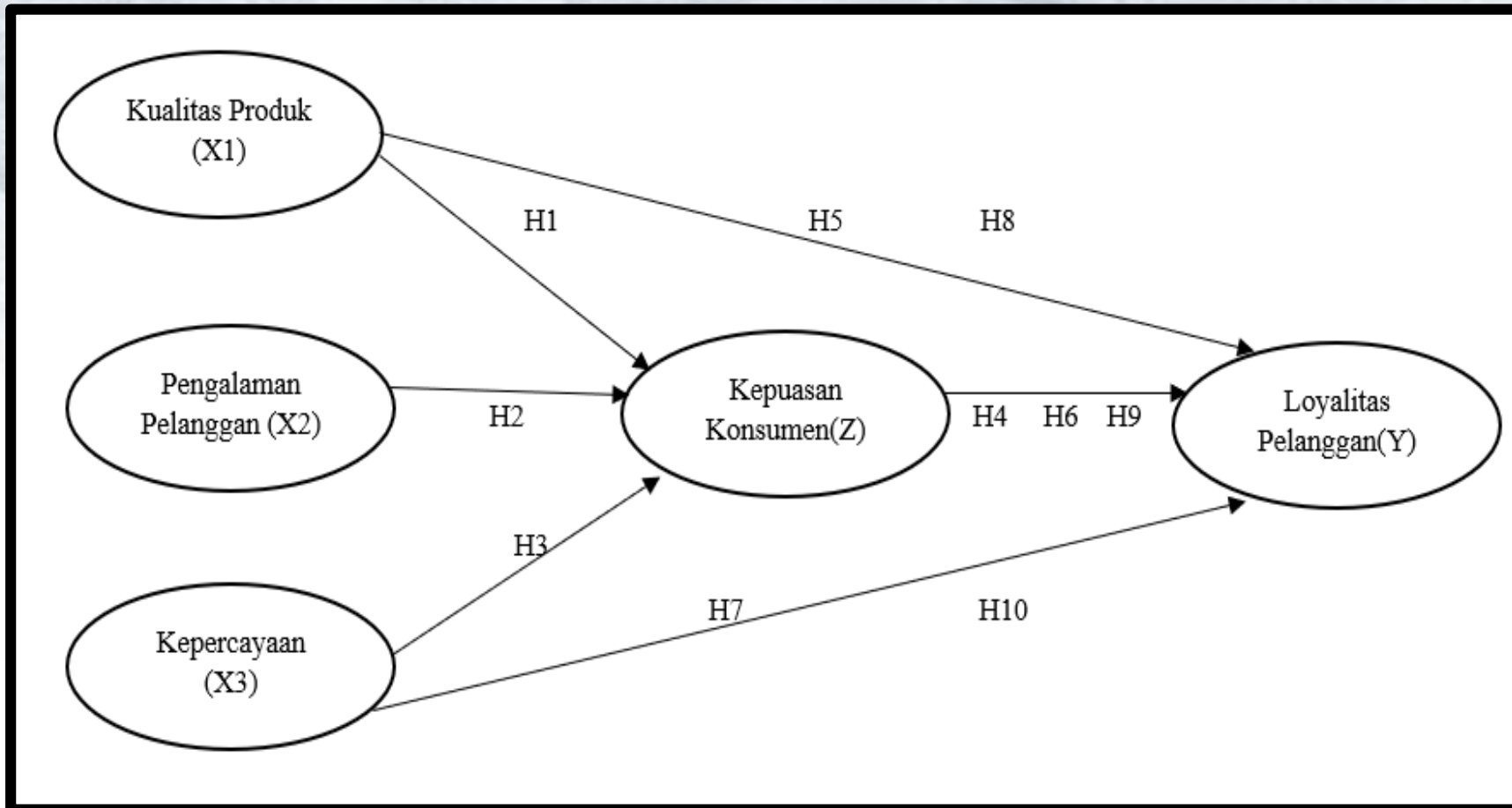
1. Rekomendasi
2. Kejujuran
3. Pengakuan Kesalahan
4. Keaslian Ulasan

Kepuasan Konsumen (Z)

Indikator :

1. Disconfirmation
2. Pleasurable Fulfillment
3. Emotion/Affect
4. Comparative Standards

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2: Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H4: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H5: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H6: Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H7: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H8: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.
- H9: Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.
- H10: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Metode Penelitian

- **Jenis Pendekatan :** pendekatan kuantitatif Sampling dengan metode deskriptif
- **Populasi :** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di akun instagram @growtothrift
- **Sampel :** Teknik pengampilan sampel yang digunakan yaitu teknik Non – Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di akun instagram @growtothrift dengan minimum pembelian sebanyak 3 kali, berusia minimal 18 tahun hingga 35 tahun dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan
- **Jumlah konsumen yang pernah melakukan pembelian di akun instagram @growtothrift tidak dapat dipastikan berapa banyak jumlahnya yang memenuhi kriteria objek penelitian. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang di perlukan adalah rumus Lemeshow.**

Sumber dan Analisis Data

- **Sumber data** : Data penelitian diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan melalui Google Form kepada responden dengan pernyataan yang disusun secara terstruktur menggunakan skala likert.
- **Analisis Data** : menggunakan alat analisis SmartPLS, yang mencakup :
 1. **Uji Model Pengukuran (Outer Model)**
 - a. Convergent Validity
 - b. Discriminant Validity
 - c. Average Variance Extracted (AVE)
 - d. Composit Reliability
 - e. Cronbach's Alpha
 2. **Uji Struktural (Inner Model)**
 - a. R – Square pada variabel endogen
 - b. Estimate For Path Coefficients
 - c. Indirect Effects

Hasil dan Pembahasan

- Hasil Penelitian : dari total 100 responden, sebanyak 45 orang atau 45% merupakan perempuan, sedangkan 55 orang lainnya atau 55% merupakan laki-laki. Kemudian berdasarkan usia responden, sebanyak 100 orang berusia 18 – 35 tahun dengan presentase sebesar 100% dan juga sebanyak 100 responden ini sudah melakukan pembelian di akun Instagram @growtothrift setidaknya 3 kali pembelian.
- Analisis Data : Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan dukungan perangkat lunak (software) SmartPLS versi 4.0. analisis ini mencakup 2 tahapan utama, yaitu uji model pengukuran (Outer Model) dan uji model struktural (Inner Model).

Pengujian Outer Model

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Indikator	Kualitas Produk(X1)	Pengalaman Pelanggan(X2)	Kepercayaan(X3)	Kepuasan Konsumen(Z)	Loyalitas Pelanggan(Y)
KK1	0.917				
KK2	0.906				
KK3	0.905				
PP1		0.815			
PP2		0.776			
PP3		0.790			
K1			0.894		
K2			0.872		
K3			0.900		
K4			0.884		
Z1				0.887	
Z2				0.903	
Z3				0.891	
Z4				0.932	
Y1					0.911
Y2					0.874
Y3					0.882

Sumber: Data diolah Smart PLS 4.0 (2025)

Pengujian Outer Model

Tabel 2. Validitas Konvergen (*Average Variance Extracted*)

Indikator	<i>Average Extracted(AVE)</i>	<i>Variance</i>	Keterangan
Kualias Produk(X1)	0.827		Valid
Pengalaman Pelanggan(X2)	0.630		Valid
Kepercayaan(X3)	0.788		Valid
Kepuasan Konsumen(Z)	0.816		Valid
Loyalitas Pelanggan(Y)	0.791		Valid

Sumber: Data diolah Smart PLS 4.0(2025)

Pengujian Outer Model

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk(X1)	0.895	0.895	0.935
Pengalaman Pelanggan(X2)	0.708	0.712	0.836
Kepercayaan(X3)	0.910	0.911	0.937
Kepuasan Konsumen(Z)	0.925	0.925	0.947
Loyalitas Pelanggan(Y)	0.867	0.868	0.919

Sumber: Data diolah Smart PLS 4.0(2025)

Pengujian Inner Model

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen(Z)	0.790	0.783
Loyalitas Pelanggan(Y)	0.837	0.830

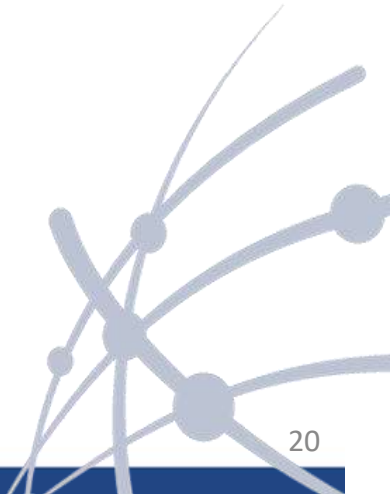
Sumber: Data diolah Smart PLS 4.0(2025)

Tabel 5. Path Coefficients

Indikator	Original Sample(O)	Sample Mean(M)	Standard Deviation(STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
X1-> Y	0.351	0.352	0.101	3.479	0.001	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
X2-> Y	-0.115	-0.112	0.057	2.009	0.045	Berpengaruh Negatif dan Signifikan	Diterima
X3-> Y	0.268	0.268	0.108	2.488	0.013	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
X1-> Z	0.411	0.404	0.105	3.909	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
X2-> Z	-0.182	-0.180	0.067	2.722	0.007	Berpengaruh Negatif dan Signifikan	Diterima
X3-> Z	0.498	0.497	0.110	4.523	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Z-> Y	0.338	0.333	0.098	3.463	0.001	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah Smart PLS 4.0(2025)

Pengujian Inner Model



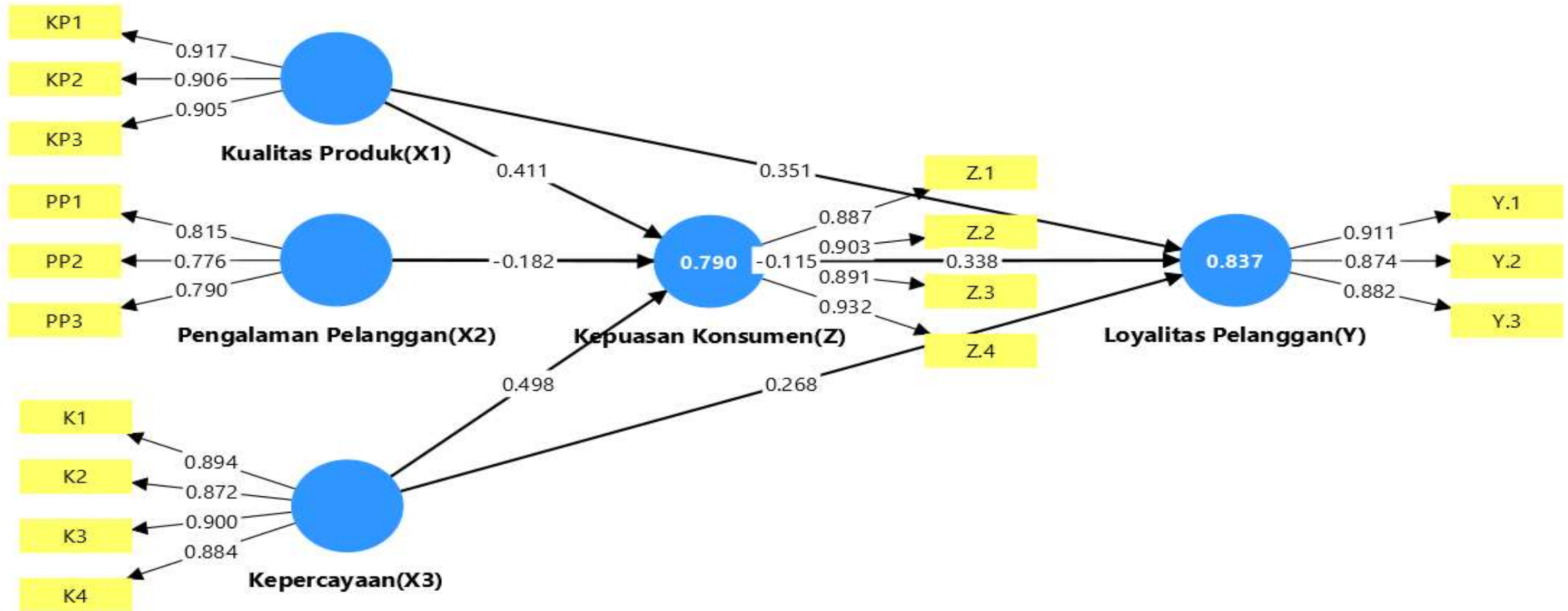
Pengujian Inner Model

Tabel 6. Hasil Uji *Inderect Effects*

Indikator	<i>Original Sample(O)</i>	<i>Sample Mean(M)</i>	<i>Standard Deviation(STDEV)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1-> Z-> Y	0.139	0.132	0.047	2.952	0.003
X2-> Z-> Y	-0.062	-0.062	0.031	1.999	0.046
X3-> Z-> Y	0.168	0.167	0.067	2.520	0.012

Sumber: Data diolah Smart PLS 4.0(2025)

Hasil Bootstrapping



Hasil dan Pembahasan

- **Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yakni positif.

- **Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa Pengalaman Pelanggan secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun arah hubungan yang ditemukan adalah negatif atau memiliki pengaruh yang sangat kecil.

Hasil dan Pembahasan

- **Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan pengaruh dari Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan yakni Positif.

- **Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan arah hubungan dari Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen yakni Positif.

Hasil dan Pembahasan

- **Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan temuan penelitian, terbukti bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, namun arah hubungan yang ditemukan adalah negatif.

- **Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan arah hubungan dari Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen yakni memiliki arah hubungan yang positif.

Hasil dan Pembahasan

- **Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan saling berpengaruh positif signifikan secara langsung pada Akun instagram @growtothrift.

- **Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi atau variabel antara dan pengaruhnya yakni positif

Hasil dan Pembahasan

- **Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian, Pengalaman Pelanggan terbukti signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan, namun hubungan yang terjadi adalah negatif dengan Kepuasan Konsumen berfungsi sebagai mediator.

- **Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi atau variabel antara dan memiliki hasil yang positif

Kesimpulan

salah satu temuan yang sangat penting dari penelitian ini adalah dampak Pengalaman Pelanggan yang signifikan tetapi berhubungan negatif, baik terhadap Kepuasan Konsumen maupun Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Situasi ini timbul karena upaya untuk meningkatkan pengalaman yang fokus pada kecepatan dan efisiensi, seperti respons yang cepat dan proses yang sederhana, dianggap kurang personal dan minim unsur manusia. Bagi bisnis thrift di Instagram yang mengutamakan interaksi pribadi, kurangnya personalisasi ini gagal menciptakan ikatan emosional yang kuat. Bahkan, Kepuasan Konsumen yang dihasilkan dari pengalaman yang terlalu efisien berpotensi menciptakan ekspektasi yang tidak realistis, membuat pelanggan hanya setia secara transaksional dan lebih mudah berpindah ke kompetitor.

Untuk menumbuhkan Loyalitas Pelanggan yang berkelanjutan, akun @growtothrift harus tetap menjaga Kualitas Produk dan Kepercayaan yang sudah terbangun, sekaligus memperbarui pendekatan terhadap Pengalaman Pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Wenas, Adrina Syulie, Ponirin, dan Wiri Wirastuti, “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Jual Beli Online” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, vol.1, no 2, pp. 165–180, 2015, doi: 10.22487/jimut.v1i2.18.
- [2] Fadila Nika Nencyana, Raudhotul Alifah, Andita Risiko Faristiana, “Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa,” *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan.*, vol. 1, no. 3, pp. 278–291, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>
- [3] Bali, Asri Yanti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi.*, vol.1, no 1, pp.1–14, 2022, doi: 10.56248/jamane.v1i1.7.
- [4] Nurbani, Aep, Heru Mulyanto, Mursida Kusuma Wardani, dan Meli Andriyani, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, vol. 16, no. 2, 2019, doi: 10.33370/jmk.v16i2.346.
- [5] Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. Edition 4, Januari 2015. ISBN: 978-979-29-5349-7
- [6] Andreas, Caesar dan Tri Yuniati, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.*, vol.53, no. 9, pp. 1689–1699, 2016.
- [7] Wardhana, Reza Eka, “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya),” *Jurnal Ilmu Manajemen.*, vol. 4, no. 3, pp. 1–9, 2016.
- [8] Satryawati, Eka, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan *E- Commerce*,” *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer.*, vol. 4, no. 1, pp. 36–52, 2018, doi: 10.37012/jtik.v4i1.284.
- [9] Arif, Mohammad Sony Zakiyyudin “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian,” *Jurnal Ilmu Manajemen.*, vol.8, no.2, pp. 472–481, 2020.
- [10] Setiawati, Leedi dan Ari Susanti, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan,” *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen.*, vol. 21, no.1, p. 49, 2022, doi:10.19184/jeam.v21i1.30311.

Daftar Pustaka

- [11] Sholikhah, Alfia Febriatu dan Hadita, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur,” *Jurnal Economina.*, vol. 2, no. 2, pp. 692–708, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i2.352.
- [12] Lambert, Sylvie and Barbara Moser-Mercer, Eds., “Foreword” in *Empirical research in simultaneous interpretation*, John Benjamins Publishing Company, 1994, pp. 5–14. doi: doi:10.1075/btl.3.01for.
- [13] Kotler, Philip., & Keller, Kevin. Lane. (2016). *Marketing Management (15th Global ed.)*. Pearson Education. ISBN: 0132102927, 9780132102926.
- [14] Rifa’i, Khamdan “Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction); Membangun Loyalitas Pelanggan,” *Zifatama Publ.*, pp. 1–191, 2019, [Online]. Available: [http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/Buku Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifaí%2C SE.%2CM.Si.pdf](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/Buku_Membangun_Loyalitas_Pelanggan_Oleh_Dr._Khamdan_Rifaí%2C_SE.%2CM.Si.pdf)
- [15] Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, “Marketing 5.0: Technology for Humanity” p. 224, 2021. ISBN 9781119668572.
- [16] Daga, Rosnaini, *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan1, May 2017, ISBN 978-602-5920-17-2.
- [17] Pujianingsih Vonny Putri and Dewi Komala Sari, “The Influence Of Brand Image , Product Quality And Lifestyle On The Purchase Decision Of Thrifting Shoes At Hi . Corp Store Surabaya [Pengaruh Brand Image , Product Quality , dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas di toko Hi . corp Surabaya,” pp. 1–13.
- [18] Familiar, Kukuh dan Ida Maftukhah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan,” *Management Analysis Journal.*, vol. 4, no. loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, pp. 2252–6552, 2015.
- [19] Agus, Siti Mujanah, dan Achmad Yanu Alif Fianto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen,” *Transformasi Manageria Journal Islam Education Management.*, vol. 4, no. 2, 2024, doi: 10.47467/manageria.v4i2.7031.
- [20] Lengkong, Anjelika Prisilia, Riane Johnly Pio, dan Joanne V Mangindaan, “Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol.1, no. 2,p.2021.doi: <https://doi.org/10.35797/jab.v11.i2.61-68>

Daftar Pustaka

- [21] Saridewi, Difta Octavia dan Rusdi Hidayat Nugroho, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 6, pp. 1722–1738, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i6.1072.
- [22] Heggde, Githa and G. Shainesh, *Social media marketing: Emerging concepts and applications*. 2018. doi: 10.1007/978-981-10-5323-8.
- [23] Priansa, Donni Juni, "Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer", Cetakan 1, Bandung Alfabeta 2017, ISBN:978-602-289-273-1.
- [24] Hijjah, Risalatin dan Anindya Ardiansari, “Management Analysis Journal Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction,” *Management Analysis Journal.*, vol. 4, no. 4, pp. 281–288, 2015, [Online]. Available: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- [25] Udayana, Ida Bagus Nyoman, Agus Dwi Cahya, dan Fransizka Ayu Kristiani, “Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto),” *Scientific Journal Reflect Economic Accounting Management and Business.*, vol. 5, no. 1, pp. 173–179, 2022, doi: 10.37481/sjr.v5i1.449.
- [26] Fauziah, Farah, Ika Febrilia, dan Dewi Agustin Pratama Sari, “Pengaruh Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna E-commerce di Jabodetabek,” *JIMPS Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah.*, vol. 8, no. 3, pp. 3039–3051, 2023, [Online]. Available: <https://jim.usk.ac.id/sejarah>
- [27] Wardhana, Aditya *Social Media Marketing Strategy Edisi Indonesia*.Cetakan 1, 2025. ISBN : 978-634-221-046-8
- [28] Gunelius, Susan, *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*. 2011. ISBN: 978-0-07-174865-0
- [29] Amira, Nura, Refi Ayu Redia, Nazla Asyifah Tribuana, "Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Aplikasi Shopee di Kota Surakarta, *Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen dan Akutansi*, Vol. 3 no.2 (2025), DOI: <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i2.467>.
- [30] Aprileny, Imelda, Afzalur Rochim, dan Jayanti Apri Emarawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal STEI Ekonomi.*, vol. 31, no. 02, pp. 60–77, 2022, doi: 10.36406/jemi.v31i02.545.

Daftar Pustaka

- [31] Fadhila, Nurul Aini dan Diansyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening di Klinik Syifa Medical Center,” *Media Studi Ekonomi.*, vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2018.
- [32] Abadi, Rahmad Irvan, M. Hufron, dan Siti Asiyah, “Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Di Desa Barudinding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep, Madura) *Jurnal Riset Manajemen.*, vol. 09, no. 01, pp. 175–194, 2020, [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id.
- [33] Putri, Shavira Zhulfa Eka, Agus Widarko, dan Siti Asiyah, “Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Shavira Catering & Service),” *e-Jurnal Riset Manajemen* vol. 10, no. 09, pp. 24–45, 2021, [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id
- [34] Mothersbaugh, David L and Del I. Hawkins, *Consumer Behavior*, 2018. ISBN 978-1-259-23254-1 [Online]. Available: <http://www.pearsonmylabandmastering.com>.
- [35] Ramadhani Audi Prima, Rizky Eka Febriansah, and Mochamad Rizal Yulianto, “The Influence of Brand Loyalty , Perceived Quality and Brand Trust on Repeat Purchase of Unilever Products [Pengaruh Loyalitas Merek , Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek terhadap Pembelian Ulang Produk Unilever] Jumlah Dalam Triliun,” pp. 1–18.
- [36] Apriliani, Dwi, Nikmah Baqiyyatus Shalihah, Rizka Febila, dan Vicky F Sanjaya, “Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi.*, vol. 1, no. 1, pp. 20–30, 2020, doi: 10.37631/e-bisma.v1i1.214.
- [37] Rachmawati, Rina, “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)” *Jurnal Teknologi busana dan boga*, vol. 1, no. 1, pp. 66–79, 2014.
- [38] Griffin, Jill, “Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”, Ed Revisi, 2005, ISBN:979741762X.
- [39] Helwig, N.E, Hong S, and Hsiao-wecksler, *Metode Penelitian Kualitatif dan metode penelitian kuantitatif*, no. January. 2021.
- [40] Sulistiyowati, Wiwik, “Buku Ajar Statistika Dasar,”vol. 14, no. 1, pp. 15–31, Cetakan 2, Agustus 2017, doi: 10.21070/2017/978-979-3401-73-7.

Daftar Pustaka

- [41] Soesana, Abigail et al., Metodologi Penelitian Kuantitatif. Cetakan1, April 2023. ISBN: 978-623-342-799-9
- [42] Abdullah, Prof. Maáruf, Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships.Cetakan 1, Yogyakarta, September 2015. ISBN 979-8726-46-4
- [43] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif. 1st ed Bandung: Alfabeta, 2019.
- [44] Suwartono, “Dasar-Dasar Metodologi Penelitian”.Ed.1, Yogyakarta 2014,ISBN: 978- 979 - 29 - 2334-6
- [45] Widodo, Slamet et al., Metodologi Penelitian. Januari 2023. ISBN :978-623-09-1926-8
- [46] Juliandi, Azuar, “Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS,” Jangan Belajar, Mei 2018. DOI: 10.5281/zenodo.1243777
- [47] Sari, Anggit Nirmala “Pengaruh Kualitas Produk, Harga,dan Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah KPR Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Bank Tabungan Negara KCPS Pekalongan)”. vol. 8, no. 11, pp. 6762–6781, 2019.
- [48] Anggarawati, Intan Rurieta, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta,” Journal Indonesia Sosial Sains, vol. 2, no. 1, 2021, doi: 10.36418/jiss.v2i1.146.
- [49] Kurniawati, Dewi, “Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan(Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang),” vol. 14, no. 2, pp. 1–9, 2014.
- [50] Anggraeni, Dita Putri, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan),” vol. 37, no. 1.
- [51] Reichheld, Frederick and Thomas Teal, “The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value”. Harvard Business School Press 1996. ISBN: 087844480, 9780875844480.
- [52] Dixon, Matthew, Nick Toman, and Rick DeLisi, The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty. Penguin Publishing Group, 2013. ISBN: 1591845815, 9781591845812.
- [53] Yulia, Yosephine Angelia and Endang Saryanti. Pendahuluan, “Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Iphone dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening di Surakarta,”. Journal of Marketing and Commerce. vol. 3, no. 1, pp. 23–30, 2016.

Daftar Pustaka

- [54] Mailoa, Betha Zionetha “Examining the Impact of Product Quality , Consumer Experience , and Perceived Value on Customer Loyalty : A Structural Equation Modeling Approach,”. *Journal Of Multidisciplinary Issues*. vol. 4, no. 2, pp. 41–51, 2024.
- [55] Ramli, Abdul Haeba “The Influence Of Experience , Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty,”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. vol. 12, no. 4, pp. 1037–1052, 2024, doi: 10.37641/jimkes.v12i4.2605.
- [56] Bahrudin, Muhammad dan Siti Zuhro. “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. vol. 3, no. 1, p. 2015
- [57] Bastian, Jordan dan Sugeng Widodo, “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor,”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. vol. 2, no. 1, pp. 29–35, 2022, doi: 10.32493/jmw.v2i1.19518.
- [58] Yulianthini, Ni Nyoman “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja,”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. vol. 2, no. 1, pp. 61–73, 2020. DOI: <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- [59] Imron, imron “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang,”. *Indonesian Journal and Software Engineering*. vol. 5, no. 1, pp. 19–28, 2019. ISSN: 2461-0690
- [60] Hastuti, Yulia “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan,”. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. vol. 9, no. 1, pp. 21–30, 2018. DOI: <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>.
- [61] Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. Ed 14. Prentice Hall, 2012. ISBN: 0132102927, 9780132102926.
- [62] Johnson, Michael and Andres Gustafsson, *Improving Customer Satisfaction, Loyalty And Profit: An Integrated Measurement And Management System*. Wiley India Pvt. Limited, 2006. ISBN: 8126509392, 9788126509393.
- [63] Rahman, Maulana, Aja Afwan, Dewi Rosa Indah, “Pengaruh pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah photo di kota langsa,”. *Journal Of Economic, Business and Engineering*. vol. 5, no. 2, pp. 346–353, 2024. DOI: <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i2.6516>.

Daftar Pustaka

- [64] Geraldie, Bertrand Errent and Bayu Hari Prasajo, and Alshaf Pebrianggara, “The Influence of Augmented Reality (AR), User Experience , and Service Quality on Customer Satisfaction on the Shopee E-Commerce Platform [Pengaruh Augmented Reality (AR), Pengalaman Pengguna , dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Platform E- Commerce Shopee,”. Agustus, 2025. pp. 1–15. DOI:10.21070/ups.9143
- [65] Fachri, Helman “Analysis of the Influence of Customer Experience on Consumer Satisfaction and Loyalty Using Deluxe Rooms at the Aston Pontianak Hotel,”. International Journal Papier Public Review. vol. 4, no. 4, pp. 50–60, 2023. DOI: <https://doi.org/10.47667/ijppr.v4i4.265>
- [66] Arif, Mohammad Sonny Zakiyuddin “Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening produk tabungan emas pegadaian,”. Jurnal Ilmu Manajemen. vol. 8, pp. 472–481, 2020.
- [67] Arifin, Samsul “Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah”. Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis. pp. 67–78. Vol 8, No 1 (2011). DOI: <https://doi.org/10.34001/jdeb.v8i1.101>.
- [68] Wulandari, Siti “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa,”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. vol. 6, no. September, 2017.
- [69] Putra, Kevin et al., “ Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan CV Mitra Perkasa Utomo,” vol. 7, no. 2016, 2018.
- [70] Jasa, T and F. T. Unnes, “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan(Sebuah Kajian Terhadap Binsis Makanan) ,”. vol. 1, no. 1, pp. 66–79, 2014.
- [71] Ridoanto, Totok, Mislinawati, and Glarian Triaudi, Kepuasan Konsumen. 2020.
- [72] Rua, Sabino, Saldanha Estanislau and Amaral Alvaro “Examining the Relationships among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste”. Timor Leste Journal of Business and Management. 2 (1), 33-44. DOI: <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28>.
- [73] Olivia, Gegahertzy Rindo, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang)”. Jurnal Administrasi Bisnis. vol. X, no. I, pp. 742–752.

Daftar Pustaka

- [74] Zeithaml, Valerie, Mary Jo Bitner, and Dwayne Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Irwin, 2009. ISBN: 978007126393.
- [75] Yolanda, Velissa and Keni Keni, “Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal. Muara Ilmu Ekoomi. dan Bisnis*. vol. 6, no. 2, pp. 380–393, 2022, doi: 10.24912/jmieb.v6i2.19506.
- [76] Udayana, Ida Bagus Nyoman, Agus Dwi Cahya, and Fransizka Ayu Kristiani, “Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto),”. *Journal of Reflection Economic Accounting, Management and Business*. vol. 5, no. 1, pp. 173–179, 2022. DOI: <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>.
- [77] Hendra, I Gede and I WayanSuartina , “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Dupa Bali Shanti di Gianyar,”. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. vol. 2, no. 3, 2022. DOI: <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>.
- [78] Cahyono, Nur Eko dan Syaifuddin Fahmi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam membentuk Loyalitas Konsumen(Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang)”. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*. Vol.1, No.4, Juli 2022.

