

The Role of Consumer Satisfaction as a Mediator in Building Customer Loyalty on Instagram @growtothrift in Sidoarjo
[Peran Kepuasan Konsumen sebagai Mediator dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Instagram @growtothrift di Sidoarjo]

Bella Octavianisyah¹⁾, Dewi Komala Sari²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Product Quality, Customer Experience, and Trust on Customer Loyalty, mediated by Consumer Satisfaction on the Instagram account @growtothrift. This quantitative descriptive study uses an analysis of 100 respondents who have made transactions, with the Structural Equation Modeling (SEM) technique through Partial Least Squares (PLS) on Smart PLS 4.0 software. The results of the study prove that Product Quality has a significant effect on Consumer Satisfaction, Customer Experience has a significant effect on Consumer Satisfaction and Trust has a significant effect on Consumer Satisfaction. While Product Quality has a significant effect on Customer Loyalty, Customer Experience has a significant effect on Customer Loyalty and Trust has a significant effect on Customer Loyalty. It is also proven that Product Quality has a significant effect on Customer Loyalty through Consumer Satisfaction, Customer Experience has a significant effect on Customer Loyalty through Consumer Satisfaction and Trust has a significant effect on Customer Loyalty through Consumer Satisfaction. Specifically, Product Quality and Trust are effective driving factors, while suboptimal Customer Experience is an important finding that requires further attention. In general, Consumer Satisfaction serves as an effective mediator between these variables.*

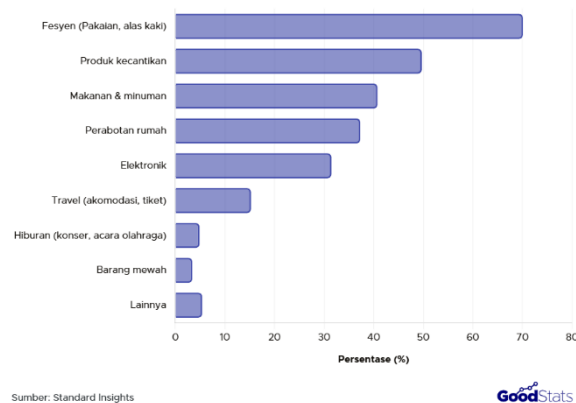
Keywords – *Product Quality, Customer Experience, Trust, Customer Loyalty, Consumer Satisfaction*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan, dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada akun Instagram @growtothrift. Penelitian kuantitatif deskriptif ini menggunakan 100 responden yang pernah bertransaksi, dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) melalui Partial Least Squares (PLS) pada software Smart PLS 4.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Pengalaman Pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Serta terbukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen, Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Secara khusus, Kualitas Produk dan Kepercayaan merupakan faktor pendorong yang efektif, sementara Pengalaman Pelanggan yang belum optimal menjadi temuan penting yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Secara umum, Kepuasan Konsumen berfungsi sebagai mediator yang efektif di antara variabel-variabel tersebut.*

Kata Kunci – *Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Saat ini berbelanja online lebih diminati oleh masyarakat, karena dengan berbelanja melalui media online, para calon pelanggan bisa mendapatkan barang yang dicari cukup dengan mengakses situs online yang telah dibuat oleh pemilik bisnis online, kemudian pembayaran dapat dilakukan secara digital seperti transfer kepada penjual. Maka dari itu, para pelanggan bisa mendapatkan barang yang dicari tanpa harus membuang waktu yang lebih lama. Hasil survei APJII kenaikan pengakses internet dari tahun 2023 ke tahun 2024 naik sebesar 1,31% dengan jumlah 221 juta penduduk Indonesia yang telah mengakses internet di tahun 2024. Fenomena ini bisa menjadi peluang bisnis dalam memasarkan barang atau produk oleh pemilik bisnis di Indonesia, 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 bisa digunakan sebagai alat berjualan online. Salah satu perusahaan yang telah berhasil dan sukses dalam memanfaatkan peluang alat komunikasi sebagai sarana jual beli ialah Instagram [1].



Gambar 1. Grafik Prefrensi Belanja Online Masyarakat Indonesia.
Sumber: Standard Insights by GoodStats.

Pada gambar 1, grafik 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.

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 menyeimbangkan 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.

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 [3]. 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 [3]. 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.

Loyalitas adalah kondisi dimana seseorang merasa tidak ingin berpaling dalam kurun waktu tertentu terhadap suatu produk dimana mereka juga seringkali melakukan pembelian secara berulang. Loyalitas juga menjadi salah satu bukti dari konsumen untuk perusahaan berupa keberlanjutan konsumen dalam pembelian produk secara terus menerus [4]. Dengan adanya konsumen yang loyal akan menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam penilaian kinerja atas kenaikan pendapatan keuangan dan juga keberlangsungan perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus melakukan peningkatan dalam mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru [4].

Dalam melakukan pembelian secara online pada umumnya kualitas produk menjadi faktor paling penting untuk bahan pertimbangan bagi para pelanggan sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan juga atribut produk lainnya [5]. Hal ini secara tidak langsung menyatakan bahwa produk bisa di nyatakan baik jika memiliki kualitas yang baik, dengan adanya kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan serta tercapainya sebuah loyalitas. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa kualitas produk memberi pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas

pelanggan, namun memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi jika pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen [6].

Selain kualitas produk, pengalaman pelanggan dalam berbelanja juga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Meyer and Schwager, pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan penjual [7]. Jadi dengan adanya pengalaman pelanggan yang positif dalam proses melakukan transaksi baik melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung dapat mendorong pelanggan untuk mendapatkan kepuasan serta mencapai loyalitas pelanggan. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung pada loyalitas pelanggan [7].

Dengan adanya kualitas produk yang baik dan juga pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan kepercayaan pelanggan, kepercayaan juga menjadi faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Mowen dan Minor kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya [8]. Jadi dengan adanya pengalaman pelanggan yang positif seperti kualitas produk yang baik maupun kualitas layanan baik dalam berbelanja bisa menciptakan kepercayaan pelanggan yang dimana kepercayaan pelanggan bisa menjadi faktor kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat meningkatkan loyalitasnya terhadap penjual. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan positif signifikan dan menunjukkan hubungan yang positif [9].

Penelitian sebelumnya telah banyak ditemukan dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Namun, salah satu peneliti yang dilakukan memiliki hasil penelitian bahwa pengalaman pelanggan tidak berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan [10]. Ada pula peneliti sebelumnya yang dilakukan memiliki hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [11]. 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. *Empirical Gap* (kesenjangan empiris) merupakan perbedaan hasil penelitian sebelumnya atau ketiadaan bukti yang empiris serta topik penelitian yang belum banyak diteliti [12]. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai variabel Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan pada akun Instagram @growtothrift dengan menambahkan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi untuk memperkuat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menganalisis fenomena yang sedang terjadi dengan judul **“Peran Kepuasan Konsumen sebagai Mediator dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Instagram @growtothrift 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.

II. LITERATUR REVIEW

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan merupakan hasil atau tujuan akhir dari penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan, serta menggambarkan suatu produk atau layanan memiliki nilai yang unggul [13]. *Loyalitas pelanggan* adalah komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk tetap setia pada suatu produk atau jasa yang disukainya, secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh dari situasi atau upaya pemasaran yang bisa membuat pelanggan berpindah [14]. Berdasarkan uraian tersebut maka *Loyalitas Pelanggan* merupakan bentuk kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, karena ketika suatu produk atau layanan melebihi ekspektasi pelanggan maka akan membuat pelanggan merasa puas dan akan menimbulkan loyalitas berupa kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk. Beberapa indikator dalam *Loyalitas Pelanggan* antara lain [15]:

1. *Retention*, artinya kesetiaan pelanggan yang tetap menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu.
2. *Repurchase*, yakni pelanggan tetap melakukan pembelian secara berulang pada produk atau jasa yang sama.
3. *Advocacy*, yaitu pelanggan yang secara aktif atau sukarela merekomendasikan suatu produk terhadap orang lain.

Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk merupakan fondasi utama guna menciptakan nilai pelanggan yang baik dan merupakan salah satu cara yang paling penting untuk perusahaan mengklarifikasikan penawaran mereka [13]. *Kualitas produk* adalah kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsi yang diharapkan, mencakup ketahanannya, keandalannya, presisinya, kemudahan dalam menggunakan dan memperbaikinya, serta berbagai karakteristik produk lainnya [16]. Kualitas produk berkaitan dengan sifat-sifat dari produk maupun layanan yang memperkuat kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen [17]. Berdasarkan uraian tersebut maka *Kualitas Produk* dapat dipahami sebagai aspek utama dalam memperkuat hubungan antara perusahaan, dalam konteks ini peran *Kualitas Produk* yaitu untuk menciptakan nilai pelanggan yang baik yaitu manfaat yang di peroleh pelanggan lebih besar dari ekspektasi mereka. Beberapa indikator yang mempengaruhi aspek *Kualitas Produk* antara lain [16]:

1. Kesesuaian (*Conformance*), artinya produk yang diterima konsumen memenuhi standar dan memiliki kesesuaian dengan apa yang ditawarkan.
2. Gaya (*Style*), mengacu pada bagaimana sensasi atau kesan emosional yang di ciptakan produk bagi pembeli atau sikap pembeli dalam memosisikan diri mereka saat memiliki produk tersebut.
3. Daya tahan (*Durability*), mengacu pada durasi penggunaan produk yang diharapkan oleh konsumen.
4. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*), kemudahan perbaikan serta biaya yang digunakan dalam memperbaiki produk.
5. Kinerja (*Performance*), kemampuan pokok produk dalam menjalankan fungsinya.

Dari ke lima indikator dari variabel *Kualitas Produk* di atas hanya diambil tiga indikator yakni indikator poin 1-3, hal ini dikarenakan indikator poin 1-3 cocok dan sesuai untuk digunakan di dalam penelitian ini.

Perusahaan harus selalu memperbaiki dan mempertahankan *kualitasProduk* agar lebih unggul dari pesaing, karena dengan upaya tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berdampak juga terhadap loyalitas pelanggan [16]. Pernyataan ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu bahwa *Kualitas Produk* memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun jika ditambahkan variabel kepuasan konsumen sebagai intervening maka pengaruh dari *Kualitas Produk* terhadap loyalitas pelanggan melaluikepuasan konsumen lebih besar

dan berpengaruh [18]. Dukungan hasil penelitian lain juga menyatakan *Kualitas Produk* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, karena saat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi maka konsumen bisa merasakan kepuasan yang akhirnya sangat mempengaruhi loyalitasnya terhadap suatu produk [19]. Sejalan dengan penelitian lain yang menyebutkan bahwa *Kualitas Produk* tidak bisa mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan konsumen, maka dapat di simpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu untuk memediasi *Kualitas Produk* terhadap loyalitas pelanggan [20]. Selain itu penelitian lain juga menyebutkan bahwa *Kualitas Produk* dapat berpengaruh secara langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun, akan lebih besar pengaruhnya secara positif dan signifikan jika ditambahkan dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi [21].

Pengalaman Pelanggan (X2)

Pengalaman Pelanggan adalah ulasan keseluruhan dari perjalanan pelanggan, atau interaksi pelanggan dengan suatu perusahaan atau merek [15]. *Pengalaman pelanggan* adalah hasil dari interaksi antara organisasi dan pelanggan selama hubungan mereka. Interaksi ini mencakup perjalanan pelanggan, titik kontak merek, serta lingkungan yang membentuk persepsi pelanggan [22]. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan, *Pengalaman Pelanggan* merupakan riwayat dari suatu pelanggan yang pernah berinteraksi atau menggunakan layanan jasa atau produk tertentu, dalam konteks ini *Pengalaman Pelanggan* berperan dalam menumbuhkan nilai melalui interaksi yang baik dan mengesankan yang melebihi nilai produk itu sendiri. Beberapa indikator yang mempengaruhi aspek *Pengalaman Pelanggan* antara lain [23]:

1. *Real-time*, yang artinya kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang cepat dan responsif khususnya di era digital ini.
2. Personalisasi, mengacu pada upaya perusahaan dalam menyediakan produk atau sesuatu sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Pengalaman mulus (Frictionless)*, merupakan usaha perusahaan yang mengacu pada interaksi pelanggan tanpa hambatan di seluruh saluran.

Pengalaman Pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang dibandingkan dari harapan mereka akan menjadi dasar dari kepuasan dan ketidakpuasan. Jika pengalaman yang tercipta sesuai bahkan melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa puas bahkan sangat puas. Maka dari itu pengalaman sangat mempengaruhi kepuasan, dan kepuasan merupakan penentu utama dalam membangun loyalitas [13]. Pernyataan ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu bahwa *Pengalaman Pelanggan* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas pelanggan, namun pengaruhnya akan lebih besar terhadap loyalitas pelanggan jika melalui kepuasan konsumen yang berarti ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik hal itu akan menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen yang kemudian akan mempengaruhi loyalitasnya terhadap sebuah produk atau perusahaan [24]. Sejalan dengan penelitian yang lain menyebutkan bahwa *Pengalaman Pelanggan* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang juga menimbulkan nilai signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, jadi loyalitas akan tumbuh jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas [25]. Selain itu didalam penelitian lain juga menyebutkan bahwa *Pengalaman Pelanggan* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dianggap mampu memediasi pengaruh dari *Pengalaman Pelanggan* terhadap loyalitas pelanggan [26].

Kepercayaan (X3)

Kepercayaan adalah kesiapan perusahaan untuk bersandar pada mitra bisnis. Digantungkan pada sejumlah faktor antar pribadi dan organisasi seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran dan perbuatan baik perusahaan [13]. *Kepercayaan* adalah kemauan konsumen untuk mempercayai sebuah merek atau perusahaan, berdasarkan keyakinan bahwa mereka akan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen [27]. Maka dengan adanya uraian tersebut *Kepercayaan* merupakan fondasi kuat dalam hubungan bisnis karena *Kepercayaan* bukan hanya perasaan tetapi keputusan strategis untuk menyerahkan sebagian tanggung jawab kepada pihak lain yang memenuhi harapan. Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi aspek *Kepercayaan* diantaranya [28]:

1. Rekomendasi, mengacu pada perilaku konsumen dimana konsumen biasanya cenderung percaya dengan rekomendasi dari orang lain atau sesama konsumen.
2. Kejujuran, merupakan upaya perusahaan untuk bersikap jujur dan transparan dalam kegiatan bisnis mereka atau tidak menjadi tukang omong kosong dalam sebuah bisnis.
3. Pengakuan kesalahan, merujuk pada situasi dimana kesalahan dibuat dan perusahaan mampu mengakui kesalahan serta peduli terhadap pelanggan dan berupaya memperbaiki keadaan.
4. Keaslian ulasan, yang artinya testimoni tentang suatu produk atau perusahaan yang isinya membahas mengenai pengalaman dan pendapat konsumen yang sudah pernah memakai atau membeli suatu produk berasal dari pengalaman nyata bukan rekayasa.

Kepercayaan merupakan elemen penting yang dapat membentuk kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mengarah ke loyalitas pelanggan. Ketika konsumen memiliki rasa percaya terhadap perusahaan yang dapat memenuhi janjinya secara konsisten maka akan menumbuhkan rasa aman dan nyaman dalam setiap interaksinya dan rasa aman itu akan menimbulkan kepuasan serta ikatan jangka panjang yang di sebut loyalitas [29]. Pernyataan ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu bahwa *Kepercayaan* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, jika *Kepercayaan* dibangun dan memberikan citra yang baik kepada pelanggan maka rasa puas akan timbul dari diri pelanggan dan menjadikan peluang untuk pelanggan loyal terhadap perusahaan [30]. Dukungan hasil penelitian lain juga menyatakan *Kepercayaan* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen [31]. Selain itu penelitian yang lain juga menyebutkan bahwa *Kepercayaan* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, karena *Kepercayaan* juga merupakan bagian penting dalam membangun kepuasan yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan [32]. Sejalan dengan penelitian yang lainnya yang menyebutkan bahwa *Kepercayaan* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan di bantu mediasi dari variabel kepuasan konsumen [33].

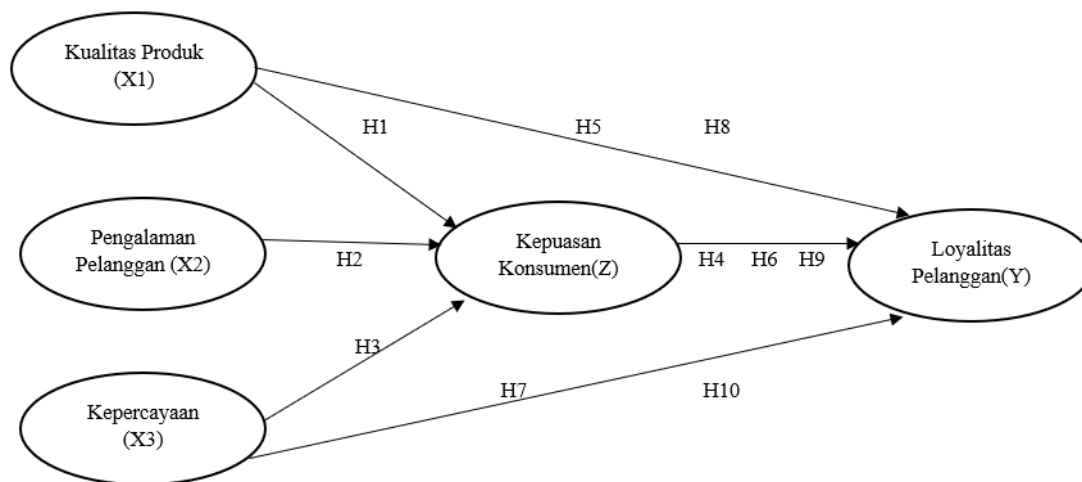
Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan merupakan perasaan senang dan kecewa yang muncul dalam diri seseorang terhadap persepsi atas kinerja atau hasil produk dengan ekspektasinya. Ketika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen merasa puas. Jika melebihi dari ekspektasi, konsumen akan lebih puas atau merasa senang [13]. Kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja nyata dari produk atau layanan tersebut [34]. Dalam konteks pembelian ulang, sikap positif dari konsumen terbentuk dari kepuasan dan pengalaman yang baik saat menggunakan suatu produk, sehingga konsumen ingin membeli lagi produk tersebut [35]. Dari uraian tersebut maka dapat di simpulkan bahwa perusahaan harus memiliki kinerja bisnis yang lebih baik untuk menciptakan kepuasan dalam diri konsumen dan juga menumbuhkan loyalitas. Namun perusahaan juga harus tetap menyeimbangkan kebutuhan konsumen dengan kebutuhan yang lain agar bisnisnya tetap bertahan dan berkembang. Adapun indikator dari *Kepuasan Konsumen* antara lain[23]:

1. *Disconfirmation*, artinya kepuasan pelanggan akan muncul ketika kinerja produk atau layanan melebihi atau sesuai dengan ekspektasi.
2. *Pleasurable Fulfillment*, yaitu dimana pengalaman konsumsi memberikan rasa senang, lega, puas dan bahkan bahagia
3. *Emotion/Affect*, merupakan emosi yang muncul dari diri konsumen setelah menggunakan produk atau layanan tertentu.
4. *Comparative Standards*, merujuk pada sikap konsumen dengan membandingkan pengalaman mereka dalam pemakaian produk atau layanan, jika lebih baik atau sama baik nya konsumen akan merasa puas dan jika lebih buruk konsumen tidak merasa puas.

Konsumen yang merasa puas akan bersedia untuk melakukan pembelian lebih sering, cenderung setia lebih lama dan memberikan komentar baik tentang perusahaan tersebut [14]. Pernyataan ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu bahwa *Kepuasan Konsumen* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [36]. Dukungan hasil penelitian yang lain juga menyatakan bahwa *Kepuasan Konsumen* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen karena ketika konsumen merasa terpuaskan dengan keinginan dan harapannya yang sesuai dengan kenyataan, maka menyebabkan konsumen kembali lagi untuk membeli dan menjadi konsumen yang loyal pada perusahaan tersebut [37]. Sejalan dengan penelitian yang lain bahwa *Kepuasan Konsumen* signifikan dan positif pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan karena semakin tingginya rasa kepuasan dalam diri pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan [38].

Kerangka Konseptual



Gambar 2. 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.

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan guna meneliti populasi dan sampel yang berfondasi utama positivisme, data akan dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan pada suatu penelitian [39].

Populasi merupakan ruang lingkup yang terdiri atas subjek atau objek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya [40]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di akun instagram @growtothrift yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi, yang memiliki karakteristik dari populasi tersebut [39]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik *Non – Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*.

Non – Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel karena terdapat kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti [39]. Sedangkan *Purposive Sampling* yakni metode dalam menentukan responden yang akan dijadikan sebagai sampel dengan kriteria tertentu, hal ini dilakukan agar sampel yang diambil sesuai dan dapat memberikan wawasan mendalam terkait topik penelitian [41]. 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 diperlukan adalah rumus Lemeshow, dengan rumus sebagai berikut [42]:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

Z= Derajat kepercayaan (95%, Z=1,96)

P= Maksimal estimasi (50%=0,5)

d= Tingkat Kesalahan (10%=0,1)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran minimum sampel diatas terhitung sebanyak 96,04. Untuk memenuhi syarat kelayakan sampel dalam penelitian yang berkisar antara 30 hingga 500 responden [43]. Maka sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dari objek penelitian, biasanya didapat melalui wawancara, observasi, atau alat lainnya [44]. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan secara online melalui *Google Form*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui *google form* secara daring kepada responden dengan pernyataan yang disusun secara terstruktur menggunakan skala likert [45]. Terdapat 5 skala penilaian pada pernyataan tersebut, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat analisis PLS-SEM (*Partisl Last Square*) pada aplikasi SmartPLS (*Partisl Last Square*) versi 4.0. untuk menganalisa data primer yang telah diperoleh. Analisis PLS-SEM (*Partisl Last Squares Structural Equation Modeling*) dipilih karena kesesuaiannya dalam menguji kerangka teoritis melalui model struktural yang kompleks dengan melibatkan berbagai indikator atau hubungan model. SmartPLS merupakan alat teknik multivariat yang dapat mengukur variabel eksplanatori dan variabel respos dalam satu kali perhitungan. Dalam analisis ini terdapat dua tahap pengujian yakni *Outer Model* yakni untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dan *Inner Model* yakni untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel laten dalam model struktural [46].

Uji model pengukuran (*Outer Model*). Model ini menunjukkan bagaimana sebab akibat antara variabel laten, baik yang bersifat endogen maupun eksogen, dengan indikator pengukuran yang ada. *Outer Model* digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator pengukuran yang digunakan akurat melalui uji validitas dan reliabilitas. Beberapa pengujian yang dilakukan meliputi: *Convergent Validity*, yang mengukur sejauh mana indikator-indikator pengukuran memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten yang diwakilinya. Nilai yang disarankan untuk *Convergent Validity* adalah > 0,7, sedangkan untuk model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, nilai *loading factor* dapat ditoleransi pada 0,5. Pengujian selanjutnya adalah *Discriminant Validity*, yang mengukur sejauh mana indikator-indikator pada suatu konstruk dapat menjadi pembeda dengan konstruk lainnya, dilihat dari cross loading indikator di mana nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan pada konstruk lainnya. Selanjutnya, *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan sejauh mana indikator dalam konstruk dapat menjelaskan varian yang ada. Nilai *AVE* yang diharapkan adalah minimal 0,5. *Composite Reliability* juga diuji untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan melihat konsistensi internal indikator-indikatornya, dengan nilai yang diharapkan minimal 0,7. Jika nilai *Composite Reliability* lebih besar dari \$0,7\$, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Terakhir, *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk, dengan nilai yang diharapkan minimal 0,7, meskipun beberapa sumber menyebutkan bahwa nilai minimal 0,6 juga dapat diterima untuk konstruk yang ada dalam penelitian.

Selanjutnya Uji model struktural (*Inner Model*), pengujian pada model struktural ditujukan untuk mengidentifikasi serta menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Hubungan ini akan menguji hipotesis dan menjawab tujuan penelitian. Beberapa pengujian model struktural antara lain adalah nilai *R-Square* pada variabel endogen, yang menggambarkan sejauh mana variabilitas dari variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen di dalam model. Nilai *R-Square* ini memberikan gambaran mengenai kekuatan model dalam menjelaskan variabilitas data, di mana nilai 0,67 menunjukkan kekuatan tinggi, 0,33 menunjukkan kekuatan moderat, dan 0,19 menunjukkan kekuatan rendah. Selain itu, pengujian dilakukan terhadap *Estimate for Path Coefficients*, yang mengukur sejauh mana kuatnya pengaruh antara konstruk laten dalam suatu penelitian,

menggambarkan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Serta pengujian terhadap *Indirect Effects* yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel mediasi. Uji ini dilakukan dengan prosedur bootstrapping dalam *Smart PLS* dengan tujuan untuk memperoleh nilai koefisien yang stabil dan memungkinkan pengujian signifikansi secara statistik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa 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.

B. 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*).

1. Pengujian Model Pengukuran(*Outer Model*)

Pengujian *Outer Model* ini dilakukan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas dari indikator atau konstruk yang digunakan dalam penelitian. Penelitian dilakukan dengan mengukur *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, *composit reliability* dan *cronbach alpha*. Nilai *loading factor* dianggap reliabel apabila korelasinya $>0,70$ yang menunjukkan validitas yang baik atau bisa diterima.

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)

Mengacu pada nilai *factor loading* yang ditampilkan pada Tabel 1, seluruh indikator dalam masing-masing variabel menunjukkan nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas standar yang ditetapkan. Uji validitas juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Nilai *convergent validity* akan ditampilkan pada Tabel 2 sebagai berikut.

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

Indikator	Average Extracted(AVE)	Variance	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)

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted(AVE)* untuk setiap konstruk berada di atas angka 0,5 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki *convergent validity* yang baik. Oleh karena itu, variabel- variabel tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang memadai. Maka tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *cronbach's alpha*, *Rho_A*, dan nilai *composite reliability* dengan masing- masing nilai minimal 0,7.

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)

Berdasarkan pada Tabel 3, seluruh variabel laten yang dianalisis dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar > 0,7. Dengan demikian, masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dalam hal konsistensi internal.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian pengukuran pada *Inner Model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kualitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan antar variabel. Pengukuran *Inner Model* ini menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

a. Uji *R-Square*

Dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1. Pengujian model struktural diawali dengan penilaian *R-Square* sebesar 0,67 menunjukkan tingkat prediksi yang kuat, 0,33 mengindikasikan tingkat sedang (moderat), dan 0,19 menunjukkan tingkat prediksi yang lemah. Hasil pengujian nilai *R-Square* disajikan dalam Tabel 4.

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)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai *R-Square* pada variabel Kepuasan Konsumen(Z) sebesar 79%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan mampu mempengaruhi variabel antara yakni Kepuasan Konsumen sebanyak 79% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dan pada variabel Loyalitas Pelanggan(Y) diperoleh nilai *R-Square* sebesar 83,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen yakni Loyalitas Pelanggan sebesar 83,7%. Sementara itu isanya yaitu sebesar 16,3% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Tabel 5. *Path Coefficients*

Indikator	Original Sample(O)	Sample Mean(M)	Standard Deviation(STDEV)	T statistic (O/STD EV)	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)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 5, variabel Kualitas Produk(X1) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar 0,351 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 3,479 yang melebihi batas T-tabel sebesar 1,96. Selain itu, nilai *P-value* yang diperoleh adalah 0,001, lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis H1 di terima. Selanjutnya variabel Pengalaman Pelanggan(X2) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar -0,115 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,009 yang lebih besar dari nilai T-tabel 1,96, serta nilai *P-value* yang diperoleh adalah 0,045 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh signifikan namun arah hubungannya negatif terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis H2 diterima. Adapun variabel Kepercayaan(X3) terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar 0,268, nilai *T-Statistic* sebesar 2,488 yang melebihi batas T-tabel sebesar 1,96, dan nilai *P-value* yang diperoleh adalah 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis H3 diterima.

Sementara itu variabel Kualitas Produk(X1) terhadap Kepuasan Konsumen(Z) menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar 0,411 dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,909 yang dimana lebih besar daripada T-tabel 1,96 dan nilai *P-value* yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dinyatakan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga hipotesis H4 diterima. Selanjutnya variabel Pengalaman Pelanggan(X2) terhadap Kepuasan Konsumen(Z) memperoleh nilai koefisien sebesar -0,182, nilai *T-statistic* sebesar 2,722 yang dimana lebih besar dari T-tabel 1,96 serta memiliki nilai *P-value* 0,007 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh yang negatif namun signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga hipotesis H5 dapat diterima. Adapun variabel Kepercayaan(X3) terhadap Kepuasan Konsumen(Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,498, nilai *T-statistic* sebesar 4,523 yang dimana lebih besar daripada T-tabel 1,96 dan juga memperoleh nilai *P-value* sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, hasil ini

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sehingga hipotesis H6 diterima.

Untuk variabel Kepuasan Konsumen(Z) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,338 dengan *T-statistic* sebesar 3,463 yang dimana lebih besar dari *T-tabel* 1,96 dan memperoleh nilai *P-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sehingga hipotesis H7 diterima.

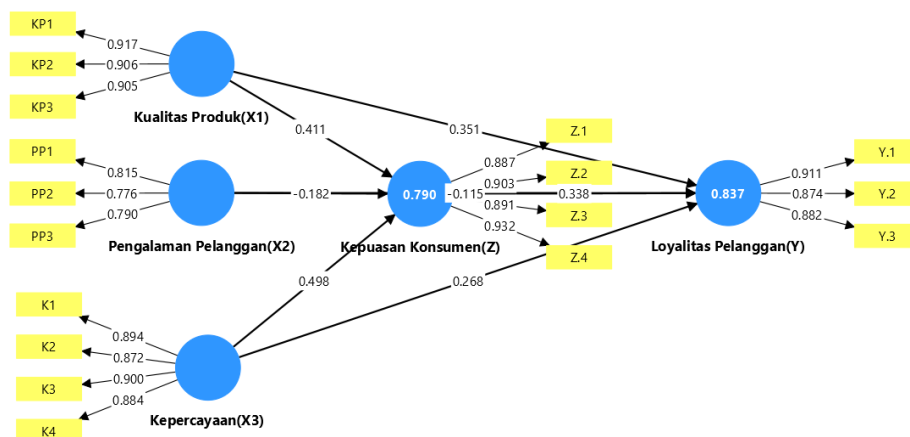
Dalam penelitian ini digunakan juga uji mediasi untuk melihat hasil *output SmartPLS* pada *Bootstrapping* di bagian *Specific Indirect Effect*. Analisis mediasi yang digunakan untuk menguji variabel mediasi sebagai penghubung antara variabel independen dan dependen di tampilkan pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji *Indirect Effects*

Indikator	Original Sample(O)	Sample Mean(M)	Standard Deviation(STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P Values
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)

Berdasarkan hasil uji *Indirect Effects* pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa peran signifikan mediasi pada variabel Kualitas Produk(X1) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) melalui Kepuasan Konsumen(Z) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,139, nilai *T-statistic* sebesar 2,952 dan *P-value* 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya pada variabel Pengalaman Pelanggan(X2) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) melalui Kepuasan Konsumen(Z) memperoleh nilai koefisien sebesar -0,062, nilai *T-statistic* sebesar 1,999 dan *P-value* yang diperoleh yakni 0,046 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu terdapat pengaruh tidak langsung yang negatif namun signifikan dari Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat menjadi perantara yang signifikan dalam hubungan antara Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan namun perannya adalah negatif. Adapun variabel Kepercayaan(X3) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) melalui Kepuasan Konsumen(Z) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,168, nilai *T-statistic* sebesar 2,520 dan *P-value* 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen, dan di simpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat memediasi hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.



Gambar 3. *Bootstrapping Result*

C. Pembahasan

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yakni positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan menggunakan kembali suatu produk yang dijual oleh suatu toko jika barang yang dijual memiliki kesesuaian dengan deskripsi yang di buat oleh penjual, gaya atau *style* yang kekinian serta kualitas bahan dari produk itu sendiri. Akun instagram @growtothrift berhasil menumbuhkan loyalitas pelanggannya melalui kesesuaian barang yang di deskripsikan dengan yang diterima oleh pembeli, gaya pakaian atau produk yang dijual mengikuti trend saat ini serta kualitas bahan dari produk yang dijual memiliki ketahanan atau kualitas yang baik.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa Kualitas Produk yang baik akan menumbuhkan loyalitas pada diri konsumen. Semakin baik kualitasnya kesesuaian produknya maka hal itu akan membuat pembeli atau konsumen merasa terbayarkan dengan ekspektasi mereka yang mana hal itu akan menumbuhkan loyalitas [14]. Secara umum perusahaan harus selalu memperbaiki dan mempertahankan Kualitas Produk agar lebih unggul dari pesaing, karena dengan upaya tersebut akan meningkatkan rasa ingin menggunakan ulang atau bahkan dalam jangka waktu tertentu pada diri konsumen atau pelanggan [15].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kartu prabayar *smartfren* di Kota Denpasar [47]. Selain itu studi pada penelitian lain juga menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan di PDAM Tirtamarta Yogyakarta [48]. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk seperti estetika produk dan kualitas yang di deskripsikan telah mampu menumbuhkan Loyalitas Pelanggan terhadap pelanggan KFC Cabang Kawi Malang [49]. Adapun menurut penelitian lain juga menyebutkan jika Kualitas Produk yang baik akan mempengaruhi secara signifikan positif pada tingkat Loyalitas Pelanggan [50]. Dengan demikian Kualitas Produk dapat menjadi faktor utama yang harus di pertahankan untuk menjaga dan menumbuhkan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan dan calon pelanggan Instagram @growtothrift.

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, menunjukkan adanya kesenjangan antara pengalaman yang disajikan dengan harapan pelanggan terhadap pembentukan loyalitas. Meskipun akun telah berupaya menciptakan interaksi yang cepat dan efisien (seperti respons *real-time* dan proses *frictionless*), persepsi pelanggan dapat menangkap bahwa kecepatan yang didominasi oleh respons standar dan efisiensi, justru belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka akan perhatian individual yang dicari dalam interaksi *thrift shop*. Kegagalan dalam memicu perasaan ikatan emosional ini mengakibatkan pelanggan tidak menemukan diferensiasi yang kuat, ditambah lagi dengan adanya faktor kontekstual bahwa sebagian pasar mungkin memiliki pandangan negatif terhadap produk *thrift* (bekas) tanpa memedulikan kualitas interaksi digital yang mereka alami.

Hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa Pengalaman yang serba cepat dan kurang personal gagal membangun ikatan emosional (*Emotional Bonding*). Pelanggan hanya mencapai loyalitas transaksional (mungkin membeli karena prosesnya cepat), tetapi tidak ada ikatan emosional yang mencegah mereka beralih saat pesaing menawarkan harga/proses yang serupa. Intinya Loyalitas yang kuat dan berkelanjutan (*True Loyalty*) tidak hanya didasarkan pada kemudahan bertransaksi (*Transactional Loyalty*), tetapi terutama didorong oleh Ikatan Emosional (*Emotional Loyalty*) [51]. Fokus yang berlebihan pada meningkatkan kecepatan serta efisiensi layanan (seperti respons seketika atau proses tanpa gesekan) bisa dengan cara yang tidak terduga menurunkan pandangan pelanggan mengenai kualitas layanan dan nilai dari hubungan. Saat proses menjadi terlalu cepat dan otomatis, pelanggan mungkin merasa kurang dihargai dan kurang diperhatikan akibat hilangnya interaksi pribadi atau *human touch* [52].

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Customer Experience* yang juga meliputi *product experience* nya memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan namun pengaruhnya negatif [53]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan [54]. Sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan [55]

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. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram, sebagai platform yang terhubung langsung dengan akun pribadi pengguna, memungkinkan pelanggan untuk menilai kredibilitas dan transparansi akun Instagram @growtothrift. Kepercayaan ini meningkat signifikan ketika akun menunjukkan konsistensi posting, memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang *solid*, dan terutama menampilkan testimoni (*highlight*) atau riwayat interaksi yang baik, yang sering dimanfaatkan oleh pembeli untuk

bertransaksi guna meningkatkan keyakinan akan keamanan transaksi. Apabila akun yang digunakan terbukti lama dan memiliki banyak aktivitas positif (seperti respon cepat di *DM* atau *live*), maka transaksi yang dilakukan akan lebih aman dan meyakinkan dibandingkan dengan akun baru. Fitur akses informasi profil dan story ini dapat dimanfaatkan oleh pengguna ketika bertransaksi, dan hal inilah yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga pengguna menjadi loyal untuk tetap membeli dan mengikuti perkembangan produk di akun Instagram @growtothrift.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan mendorong setiap anggota hubungan untuk bekerja demi kesuksesan bersama. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan adalah fondasi untuk membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan pelanggan, yang merupakan inti dari Loyalitas [14]. Ketika konsumen memiliki rasa percaya terhadap perusahaan yang memenuhi janjinya secara konsisten maka akan menumbuhkan rasa aman dalam diri konsumen dalam setiap interaksinya dengan suatu perusahaan atau toko tersebut hal itu akan menimbulkan ikatan jangka panjang yang disebut dengan Loyalitas Pelanggan [27].

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna *smartphone* Samsung Galaxy [56]. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada *Station Sato Petshop* Cibinong Kabupaten Bogor [57]. Selain itu ada penelitian lain yang juga sejalan yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada pusaka kebaya di Singaraja [58].

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. Responden dalam penelitian ini berkeyakinan bahwa Kualitas Produk merupakan elemen kunci yang menyebabkan Kepuasan Konsumen di akun Instagram @growtothrift. Indikator gaya atau *style* menjadi elemen penentu kepuasan konsumen, karena responden menilai barang thrift yang ditawarkan (@growtothrift) masih berada dalam kondisi sangat baik, dapat berfungsi secara optimal, serta memenuhi harapan mereka sebagai produk yang dapat dipakai atau model yang bagus dan mengikuti *trend*. Selanjutnya, indikator kesesuaian dengan spesifikasi juga dianggap penting karena responden percaya bahwa produk yang mereka terima bebas dari cacat tersembunyi, rincian produk yang dipublikasikan (seperti ukuran dan material) akurat, dan sesuai dengan deskripsi yang disediakan oleh @growtothrift dalam unggahan atau sesi live shopping. Di samping itu, indikator daya tahan juga berkontribusi pada kepuasan konsumen, karena responden melihat bahwa produk thrift dari @growtothrift termasuk dalam kategori produk yang tahan lama dan memiliki masa pakai yang panjang, meskipun merupakan barang bekas. Persepsi positif terhadap berbagai indikator Kualitas Produk ini secara keseluruhan mendorong minat untuk membeli kembali dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap akun Instagram @growtothrift.

Hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa produk yang memiliki kinerja yang bagus, melebihi ekspektasi dari konsumen atau pelanggan itu dapat menghasilkan kepuasan dalam diri konsumen [34]. Suatu toko atau penjual harus selalu memperbaiki serta mempertahankan kualitas produknya guna bersaing dengan kompetitor, karena dengan upaya mempertahankan kualitas produk yang baik itu dapat meningkatkan rasa puas dalam diri konsumen atau pelanggan [16].

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, yang dimana pengaruhnya yakni signifikan dan positif [48]. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen [49]. Dengan munculnya berbagai produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar [59]. Adapun penelitian lain yang juga menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen [60]. Oleh karena itu akun Instagram @growtothrift memang sebaiknya selalu menjaga dan mempertahankan kualitas produknya agar bisa membuat konsumen atau pelanggan senantiasa merasa puas dan juga untuk dapat bersaing dengan penjual *thrift* yang lain.

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. Hasil ini menunjukkan adanya tantangan dalam menyelaraskan pengalaman yang disajikan dengan harapan kompleks yang dimiliki pelanggan terkait pembentukan kepuasan. Meskipun interaksi di akun tersebut telah dioptimalkan untuk efisiensi, seperti respons yang cepat dan proses transaksi yang lancar, persepsi konsumen menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan ini belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mendalam mereka akan koneksi yang lebih otentik dan perhatian yang bersifat individual, yang sering dicari dalam interaksi toko *thrift* di media sosial. Ketika konsumen mendapati respons yang terlalu seragam atau standar, mereka menginterpretasikan hal tersebut sebagai keterbatasan dalam memicu nilai

emosional yang diperlukan untuk merasakan kepuasan yang mendalam, terlepas dari kecepatan layanan. Selain itu, perlu dipertimbangkan bahwa barang yang disediakan merupakan produk *thrift* (bekas), di mana terdapat segmen pasar yang secara inheren memiliki pandangan atau preferensi yang kurang positif terhadap barang bekas, sehingga kepuasan mereka didominasi oleh faktor intrinsik produk dan bukan oleh kualitas interaksi digital.

Hal ini sejalan dengan pandangan yang mengemukakan bahwa hubungan langsung dan kedekatan dengan pelanggan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan hanya kecepatan dalam bertransaksi. Dalam konteks *thrift* di Instagram, pengalaman pelanggan yang terlalu kaku atau mengikuti pola mengabaikan dasar-dasar Pemasaran Relasional, yang berujung pada ketidakmampuan untuk menciptakan Kepuasan [61]. Komponen emosi dan perlakuan saat memberikan layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap hasil. Prinsip Keadilan Interaksional digunakan untuk menunjukkan bahwa konsumen menginginkan adanya rasa empati, dan ketika interaksi terasa kaku atau tidak individual, persepsi mengenai ketidakadilan dapat mempengaruhi Kepuasan secara keseluruhan [62].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan namun negatif pada Rumah Photo di Kira Langsa [63]. Penelitian lain juga menyatakan Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan arah hubungan negatif karena pengalaman pelanggan terjadi ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan dari interaksi [64]. Adapun penelitian lain menyebutkan bahwa Pengalaman Pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen [65].

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. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan keterbukaan yang dibangun oleh akun Instagram @growtothrift sangat penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Kepercayaan ini terbentuk secara menyeluruh melalui empat faktor utama: Pertama, rekomendasi positif dari pihak ketiga berfungsi sebagai pengesahan awal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, kejujuran akun dalam menjelaskan keadaan produk *thrift* dengan tepat memastikan tidak terjadi perbedaan antara harapan dan kenyataan, sehingga menghasilkan kepuasan. Ketiga, kesiapan untuk mengakui kesalahan dan memberikan solusi yang memuaskan atas masalah yang muncul, menunjukkan integritas yang mengubah pengalaman negatif menjadi kepuasan layanan secara keseluruhan. Keempat, keaslian ulasan serta testimoni yang dipublikasikan menghadirkan keyakinan akan keamanan dan mutu produk. Secara keseluruhan, kepercayaan yang kuat ini memastikan konsumen merasa aman, terkonfirmasi, dan dihargai, yang merubah interaksi transaksional di platform digital menjadi pengalaman yang menyenangkan dan, pada akhirnya, mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Hal ini selaras dengan teori yang menyebutkan bahwa Kepercayaan akan memiliki pengaruh yang baik positif terhadap Kepuasan Konsumen, jika konsumen memiliki rasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi di suatu tempat atau toko atau situs jual beli online, hal ini akan menumbuhkan suatu hubungan dari konsumen dengan penjualnya dan akan menumbuhkan rasa percaya dalam diri konsumen lalu pada akhirnya konsumen akan merasa puas [16]. Konsistensi toko atau produk dalam menepati janji-janjinya secara berkelanjutan membangun sebuah keyakinan yang mendalam bagi konsumen, menciptakan suasana aman dan nyaman dalam proses pembelian, dan secara langsung memicu kepuasan pada diri mereka [28].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan hasilnya positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Selero Lahat [66]. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil yang positif dan signifikan, hal ini dikarenakan Kepercayaan merupakan fondasi utama (*antecedent*) bagi kepuasan konsumen, karena tanpa adanya keyakinan akan kapabilitas, integritas, dan niat baik penjual, sulit bagi konsumen untuk merasakan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi, yang merupakan prasyarat mutlak untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dan berkelanjutan [67]. Sejalan juga dengan penelitian yang lain yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan juga positif terhadap Kepuasan Konsumen [68]. Penelitian lain menyatakan Dampak variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan efek positif atau memiliki keterkaitan yang sejalan yang berarti jika kepercayaan konsumen meningkat, maka hal itu akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen [69].

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. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan yang disediakan oleh @growtothrift cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih besar. Rasa kepuasan yang didapat, baik dari kualitas produk *thrift* yang memuaskan, deskripsi produk yang tepat, kecepatan tanggapan admin, maupun pengalaman berbelanja online yang memadai,

mendorong pelanggan untuk terus memilih dan merekomendasikan @growtothrift kepada orang-orang lain. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian berulang, tidak pindah ke toko thrift lainnya, dan secara aktif terlibat serta berinteraksi dengan akun @growtothrift, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam mendorong loyalitas pelanggan dan memastikan keberlangsungan bisnis akun Instagram @growtothrift di tengah persaingan di pasar thrift online.

Hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah salah satu kunci utama untuk retensi pelanggan. Pelanggan yang sangat puas cenderung akan lebih loyal dalam jangka waktu yang lama, membeli lebih banyak produk bahkan bisa membuat pelanggan hingga menyebarkan kabar positif dari mulut ke mulut tentang produk atau merek tersebut [13]. Konsumen yang merasa puas akan bersedia untuk melakukan pembelian secara berulang yang lebih sering, cenderung setia lebih lama dan memberikan komentar baik tentang suatu toko atau perusahaan tersebut [14].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan yang tinggi maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan [56]. Adapun penelitian lain yang menyebutkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan karena Kepuasan Konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut [58]. Hasil penelitian lain juga menyatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *membercard* [36]. Sejalan dengan penelitian yang lain yang menyatakan juga bahwa Kepuasan Konsumen dapat mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, karena dengan adanya Kepuasan yang tinggi maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan [70].

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, yang dimana bisa disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen mampu memediasi dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang disediakan oleh akun Instagram @growtothrift memainkan peran yang sangat signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat, dengan kepuasan konsumen berfungsi sebagai penghubung utama (variabel mediasi). Jaminan kualitas produk, meskipun berasal dari barang *thrift*, memastikan bahwa konsumen menerima barang yang sesuai atau bahkan melebihi harapan yang ada. Apabila barang dalam kondisi baik, memiliki sedikit cacat yang berarti, dan sesuai dengan informasi yang disampaikan, maka hal ini akan langsung memicu tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Kepuasan ini kemudian menjadi jalur menuju pembentukan loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas dengan mutu barang cenderung mengurangi kemungkinan untuk beralih (*switching*) ke toko lain, memiliki niat untuk membeli kembali yang kuat, dan bahkan bersedia merekomendasikan @growtothrift kepada orang lain. Secara ringkas, kualitas produk yang unggul menanamkan benih kepuasan, dan dari benih kepuasan inilah akar loyalitas pelanggan mulai tumbuh dan menguat.

Hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa semakin unggul Kualitas Produk yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Konsumen yang dirasakan. Kualitas produk, yang mencakup atribut seperti kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan, berfungsi sebagai antecedent utama kepuasan. Ketika produk berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen (*positive disconfirmation*), hal ini menghasilkan pengalaman positif yang memicu kepuasan. Selanjutnya, kepuasan konsumen ini tidak berhenti pada pengalaman pembelian tunggal, melainkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang panjang (*loyal*) [16]. Kualitas Produk merupakan determinan awal yang kritis dalam membentuk persepsi pelanggan. Kualitas yang tinggi akan secara langsung memicu peningkatan Kepuasan Konsumen karena produk berhasil memenuhi janji atau melampaui ekspektasi yang ditetapkan. Selanjutnya, Kepuasan ini menjadi mekanisme perantara (variabel mediasi) yang mengubah pengalaman positif menjadi komitmen berkelanjutan. Pelanggan yang puas akan membangun loyalitas, diwujudkan melalui niat membeli kembali dan ketahanan terhadap tawaran pesaing [71].

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa Terdapat dampak tidak langsung dari Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen yang berfungsi sebagai variabel perantara [6]. Peneliti lain menyebutkan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya Kualitas Produk tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan tanpa melalui Kepuasan Konsumen [20]. Adapun peneliti lain yang juga menyebutkan bahwa Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Konsumen memediasi sepenuhnya hubungan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan [72]. Sejalan juga

dengan penelitian yang lain, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen [73].

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. Temuan ini menunjukkan adanya dinamika yang unik dan menantang dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Meskipun pengalaman yang lebih baik dapat membuat konsumen sangat puas, Kepuasan Konsumen yang terlalu tinggi justru menjadi pemicu pelanggan untuk tidak loyal. Dalam konteks ini, Kepuasan Konsumen bertindak sebagai penghubung di mana persepsi pelanggan tentang layanan yang sangat baik atau melampaui standar *thrift*, secara tidak sengaja menaikkan standar dan ekspektasi mereka sendiri ke tingkat yang tidak mudah dipertahankan. Apabila standar tinggi baru ini tidak dapat dipenuhi secara konsisten di kemudian hari, pelanggan yang awalnya puas akan merasa mudah untuk beralih. Dengan kata lain, kepuasan yang didapat dari pengalaman superior malah mempercepat mereka mencari pilihan lain yang dianggap setara atau lebih baik. Faktor lain yang juga memengaruhi adalah bahwa sebagian pelanggan memiliki kecenderungan atau pandangan negatif terhadap produk *thrift* (bekas) secara mendasar, sehingga loyalitas mereka tidak tergantung pada kualitas interaksi yang mereka terima.

Hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa kurva hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas tidaklah linier sempurna. Layanan "luar biasa" yang tidak berkelanjutan dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis (*escalating expectations*), dan kegagalan untuk memenuhi standar baru yang tinggi itu akan secara tajam mengurangi Loyalitas, meskipun pelanggan merasa "puas" pada awalnya [51]. Kepuasan yang tinggi tanpa ikatan emosional ini membuat mereka menjadi pembeli yang transaksional, bukan relasional. Kepuasan mereka justru menunjukkan bahwa mereka berhasil mendapatkan yang terbaik dari transaksi tersebut, tetapi tidak ada alasan kuat bagi mereka untuk menolak penawaran pesaing (sehingga Loyalitas menurun) [74].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan namun hubungannya negatif dengan Kepuasan Pelanggan [75]. Penelitian lain menyebutkan Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan namun Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi [76].

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, yang dimana bisa disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen mampu memediasi dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun dengan baik oleh akun Instagram @growtothrift memiliki dampak besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang solid, di mana kepuasan konsumen berfungsi sebagai penghubung utama atau variabel mediasi. Kepercayaan yang kuat, yang tercermin melalui konsistensi dalam posting, kejujuran dalam deskripsi produk, transparansi dalam interaksi, serta keaslian testimoni, membangun rasa aman dan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna saat bertransaksi secara online. Rasa aman dan kenyamanan ini secara langsung akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja. Kepuasan ini kemudian menjadi jalur penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas karena telah mempercayai akun yang dapat diandalkan cenderung mengurangi kemungkinan untuk berpindah ke penjual lain, memiliki niat yang kuat untuk berbelanja lagi, dan bersedia merekomendasikan @growtothrift. Secara singkat, kepercayaan adalah dasar yang menumbuhkan rasa puas, dan dari kepuasan inilah akar loyalitas pelanggan mulai berkembang dan menguat.

Hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa Kepercayaan merupakan suatu bentuk investasi dalam hubungan yang memberikan nilai baik secara emosional maupun rasional bagi konsumen, yang mana nilai ini muncul sebagai kepuasan yang maksimal. Kepuasan yang diperoleh secara konsisten (melalui pemenuhan janji yang dipercaya) akan memperkuat hubungan, meningkatkan penghalang untuk berpindah, dan pada akhirnya mendorong pelanggan untuk terus berkomitmen, sehingga melahirkan loyalitas pelanggan yang kuat [71]. Kepercayaan yang mendalam akan menciptakan suasana aman dan nyaman bagi konsumen, sebab mengurangi risiko yang dipersepsikan dan menjamin kepastian hasil transaksi. Pengalaman positif yang stabil ini secara langsung memicu Kepuasan Konsumen; konsumen merasa puas karena janji penjual terwujud tanpa *disconfirmation* negatif. Lebih lanjut, Kepuasan yang dihasilkan dari Kepercayaan yang konsisten ini tidak hanya berhenti pada transaksi sesaat, melainkan berfungsi sebagai perantara yang kuat yang mendorong Loyalitas Pelanggan [28].

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa ada pengaruh hubungan yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen, apabila Kepercayaan meningkat maka Loyalitas akan meningkat juga karena nasabah memiliki Kepuasan [66]. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan

dengan Kepuasan Konsumen sebagai perantaranya [77]. Sejalan juga dengan penelitian lain yang menyebutkan bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen di terima, yang artinya pengaruhnya signifikan [78]. Adapun peneliti lain yang menyebutkan bahwa Kepercayaan menjadi aspek utama untuk membuat konsumen merasa puas yang pada akhirnya menciptakan rasa ingin membeli ulang terus menerus yang disebut dengan loyalitas [68].

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi dampak dari Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Kepuasan Konsumen berfungsi sebagai variabel perantara pada akun Instagram @growtothrift. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kepercayaan adalah faktor utama yang memberikan dampak positif dan signifikan, baik langsung maupun tidak langsung, pada Loyalitas Pelanggan. Hal ini menekankan peran vital dari akun @growtothrift dalam mempertahankan standar produk thrift agar memenuhi ekspektasi konsumen serta terus membangun dan menjaga kepercayaan melalui tindakan yang transparan, konsistensi dalam posting, dan keaslian ulasan. Kepuasan Konsumen terbukti berfungsi sebagai penghubung yang efektif dalam menyampaikan dampak positif dari Kualitas Produk dan Kepercayaan menuju Loyalitas Pelanggan.

Namun, 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.

Secara umum, Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara semua faktor yang ada, meskipun dengan fungsi yang bervariasi. Untuk menumbuhkan Loyalitas Pelanggan yang berkelanjutan, akun @growtothrift harus tetap menjaga Kualitas Produk dan Kepercayaan yang sudah terbangun, sekaligus memperbarui pendekatan terhadap Pengalaman Pelanggan. Strategi mendatang perlu beralih dari hanya fokus pada kecepatan dan efisiensi menjadi peningkatan personalisasi serta hubungan emosional dalam setiap interaksi, sehingga Kepuasan Pelanggan dapat berubah menjadi Loyalitas Sejati yang kokoh di tengah persaingan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini dengan baik. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan karya ini tidak akan berhasil tanpa dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, rekan-rekan yang senantiasa memberi semangat, serta para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Berkat bantuan dan kontribusi mereka, karya tulis ini dapat tersusun hingga tahap akhir.

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, Manaemen 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 Zakiiyudin “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.
- [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/BukuMembangunLoyalitasPelangganOlehDr.KhamdanRifa%2CSE.%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.v1i1.i2.61-68>
- [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.
- [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.
- [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.
- [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>.
- [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.
- [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/jmie.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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationship that could be construed as a potential conflict of interest.