



**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *KEPUASAN CUSTOMER*
TERHADAP *LOYALITAS PELANGGAN FASHION* PADA *BRAND*
*HADEED.CO***

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

NOVI YULIANTI RAMADANI

NPM : 21901081580



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

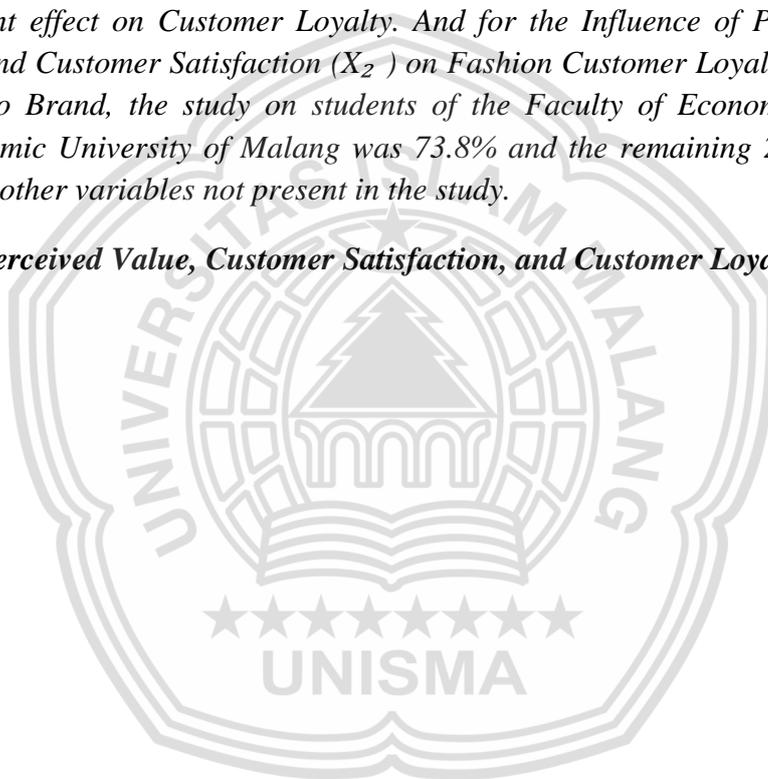
MALANG

2023

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Perceived Value and Customer Satisfaction on Fashion Customer Loyalty at the Hadeed.co Brand. This research uses quantitative methods. The population of this study were students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The method used is multiple linear regression. In this study, a sample of 55 respondents via Google form was in accordance with the formula used, namely the Malhotra formula. Data analysis in this study used the help of SPSS 26.0 analysis aimed at the Influence of Perceived Value and Customer Satisfaction on Fashion Customer Loyalty at the Hadeed.co Brand. In this study resulted in Perceived Value partially positive and significant effect on Customer Loyalty, and Customer Satisfaction partially positive and significant effect on Customer Loyalty. And for the Influence of Perceived Value (X_1) and Customer Satisfaction (X_2) on Fashion Customer Loyalty (Y) on the Hadeed.co Brand, the study on students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang was 73.8% and the remaining 26.2 was influenced by other variables not present in the study.

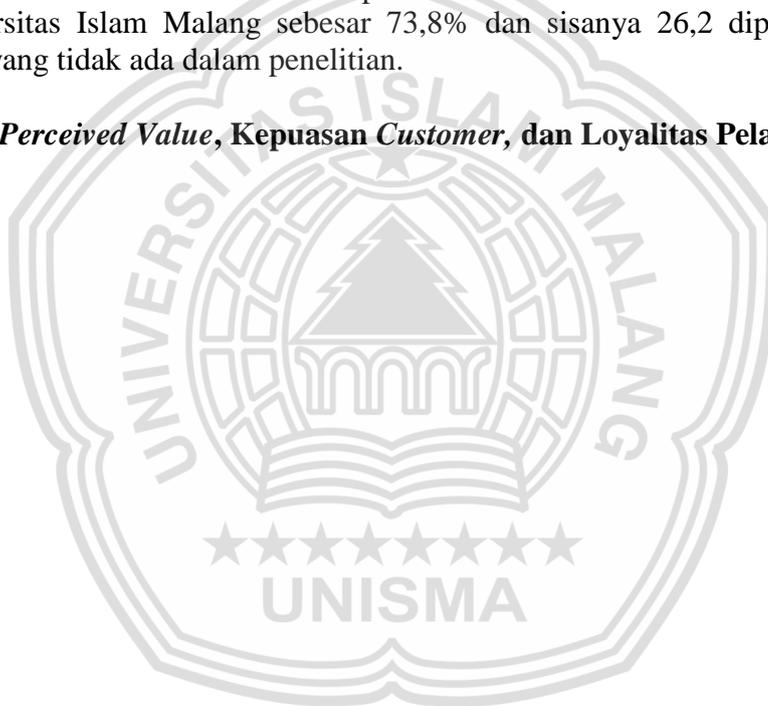
Keywords : *Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan *Customer* terhadap Loyalitas Pelanggan *Fashion* pada *Brand Hadeed.co*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Pada penelitian ini sampel berjumlah 55 responden melalui google form sesuai dengan rumus yang digunakan yaitu rumus *Malhotra*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan analisis SPSS 26.0 bertujuan untuk Pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan *Customer* terhadap Loyalitas Pelanggan *Fashion* pada *Brand Hadeed.co*. Dalam penelitian ini menghasilkan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan *Customer* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan untuk Pengaruh *Perceived Value* (X_1) dan Kepuasan *Customer* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *Fashion* pada *Brand Hadeed.co* studi pada mahasiswa Fakultas Ekomomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebesar 73,8% dan sisanya 26,2 dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Kata kunci : *Perceived Value*, Kepuasan *Customer*, dan Loyalitas Pelanggan.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Situasi pandemi telah berlalu dan merubah perilaku belanja masyarakat dari yang sebelumnya selalu *offline* sekarang belanja *online*. Kondisi ini telah membuat belanja *online* menjadi gaya hidup baru masyarakat terutama di dunia *fashion*, apalagi saat ini banyak sekali inovasi-inovasi *fashion* yang dapat dilakukan oleh perusahaan, dari perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Seiring dengan perkembangan teknologi sekarang ini terutama di dunia *fashion* seperti Hadeed.co, maka terus menerus menciptakan banyak perubahan apa yang lebih dibutuhkan bagi *customer* dan juga menciptakan suatu produk yang berkualitas sesuai dengan harga serta juga memiliki ciri khas yang berbeda untuk membuat *customer* lebih tertarik. Salah satunya adalah Hadeed.co ini memiliki perkembangan *fashion* yang banyak digemari orang terutama bagi mahasiswa sekarang.

Bagi Hadeed.co promosi terumata di bisnis bidang *online* ini sangat pesat, di tuntutan harus terus mengikuti trend promosi media sosial apa yang lagi *booming* sekarang karena produk Hadeed.co bergerak di bisnis *fashion*, maka mengharuskan Hadeed.co harus selalu *up to date* tentang produk *fashion* apa yang lagi trend di pasaran. Hadeed.co adalah salah satu brand usaha yang menjual produk- produk *fashion* untuk menjadi ciri khas dan gaya hidup baru terutama di dunia *fashion*. Hadeed.co merupakan *industry fashion* yang menjual berbagai jenis pakaian *basic*, seperti pakaian semacam blouse, kemeja, jacket, cardigan, celana, rok dan berbagai jenis pakaian. Beragam gaya

berpakaian atau berbusana adalah sebuah bahan penilaian awal seseorang, di samping itu juga *fashion* menjadi cara untuk mengekspresikan seseorang. Konsep ini dapat dilihat dari sebuah penilaian pembeli kepada produk yang sangat sesuai, bagus, dan dapat sebanding dengan pengeluaran biaya yang dikeluarkan oleh para calon pelanggan. Tetapi meskipun keberhasilan Hadeed.co membuat banyak pelanggan tertarik, masih ada beberapa pelanggan Hadeed.co yang memberikan ulasan negatif tentang produk Hadeed.co. Berikut ini adalah beberapa ulasan negatif tentang Hadeed.co :

Gambar 1.1 Ulasan Negatif Pelanggan Hadeed.co



Sumber 1 review : <https://shp.ee/qdkwr9g>

Gambar 1.2 Ulasan Negatif Pelanggan Hadeed.co



Sumber link review 2 : <https://shp.ee/z4x34tg>

Hadeed.co selalu memberikan harga yang terjangkau kepada calon pelanggannya tentu saja supaya pelanggannya lebih loyal terhadap produk Hadeed.co. Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas bagi pelanggan sangatlah penting bagi Hadeed.co karena juga bisa menjadi aset yang bernilai serta dapat memberikan profit besar bagi perusahaan dalam mencapai keuntungan yang kompetitif. Pesaing pada saat ini tentu banyak yang membuat *brand fashion* mempunyai pemasaran yang baik serta menarik kepada calon *customer* seperti *brand* Hadeed.co ini. Salah satu cara dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan dan mempertahankan kepuasan *customer* karena *customer* yang puas dengan suatu produk akan melakukan pembelian kembali dan juga akan mempromosikan produk tersebut pada orang lain (Kataria & Saini, 2020).

Tingkat keberhasilan Hadeed.co dengan harga sangat terjangkau dan selalu memasarkan usahanya melalui sosial media dengan melakukan promosi macam *promo* ataupun membuat *game* menarik kepada calon pelanggan atau pun pelanggan bisa membuat semakin banyak pelanggan tertarik dan ingin membeli ulang produk Hadeed.co. Berikut ini adalah beberapa ulasan positif tentang Hadeed.co :

Gambar 1.3 : Ulasan Positif Pelanggan Hadeed.co



Sumber link review 3 : <https://shp.ee/ksr3mcg>

Gambar 1.4 : Ulasan Positif Pelanggan Hadeed.co



Sumber link review 4 : <https://shp.ee/6ikaqyg>

Dari semua penjelasan diatas timbul banyak pertanyaan tentang bagaimana tanggapan pelanggan terkait *perceived value*, kepuasan *customer*, terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Damkuveine et al (2012) *perceived value* adalah nilai yang bukan “sebenarnya” yang didapatkan oleh pelanggan, tapi apa yang pelanggan percayai dengan apa yang mereka dapatkan (*subjective perception*) dari hasil pertukaran (*trade off*) antara biaya dan manfaat. Persepsi nilai merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan atau

yang diinginkan akan diperoleh dari pelanggan, jumlah nilai bagi pelanggan dapat yang berupa nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. *Perceived value* menjadi peran penting bagi Hadeed.co karena dari penilaian *customer* atau *perceived value* bisa mengetahui seperti apa yang lebih diinginkan oleh *customer*. Sejalan dengan penelitian Pradida dan Suryadi (2022) pada *Perceived Value* memiliki korelasi terhadap Loyalitas Pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian dari Firmansyah dan Prihandono (2018) *perceived value* tidak berkorelasi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan *customer* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Menurut (Bricci dkk, 2016) mengungkapkan bahwa “Kepuasan *customer* merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk atau layanan, sehingga semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh *customer* terhadap suatu produk, maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya semakin kuat”. *Fashion* pada saat ini akan semakin sering dibahas dan diminati bukan hanya dari *customer* tapi para pesaing juga ingin selalu tidak ketinggalan model-model apa saja untuk saat ini dan pada masa yang akan mendatang. Kepuasan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:12) kepuasan merupakan tingkat perasaan *customer* yang telah membandingkan kinerja karyawan suatu perusahaan jasa sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Padmawati dan Susila (2022) yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Kepuasan *Customer* berpengaruh positif terhadap

Loyalitas Pelanggan. Sejalan dengan penelitian Marsha Karina (2021) pada kepuasan *customer* yang memiliki korelasi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Adapun beberapa point yang menjadi permasalahan terhadap loyalitas pelanggan dalam produk *fashion brand* Hadeed.co, dan hal ini dimungkinkan bisa berdampak penurunan *customer* atau pelanggan yang akan melakukan *repurchase intention* pada produk Hadeed.co. Berdasarkan uraian di latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dengan permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik untuk meneliti. Oleh karena itu, dilakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh *perceived value* dan kepuasan *customer* terhadap loyalitas pelanggan *fashion* pada brand Hadeed.co” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas islam Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan pertanyaan secara singkat dan sistematis apa yang ingin Anda dapatkan jawaban dari riset ini :

1. Apakah *perceived value* dan kepuasan *customer* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan *customer* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *perceived value* dan kepuasan *customer* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui kepuasan *customer* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan bisa memberikan manfaat kepada pembaca, serta hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan bahan-bahan referensi atau rujukan salah satu sumber untuk penelitian selanjutnya yang khususnya pada bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Bagi hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis antara lain :

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan lebih mengenai teori-teori pemasaran serta mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah di dapat selama dalam perkuliahan di bidang pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini untuk membantu meningkatkan pengendalian internal terhadap loyalitas *customer*, serta juga

memberikan rekomendasi untuk meningkatkan strategi yang efisien dan juga efektifitas untuk menghadapi persaingan bisnis seperti ini khususnya dalam bidang pemasaran.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini menjadikan kemampuan berpikir secara logis dan sistematis yang meningkat, manfaat ini memiliki peranan penting yang menjadikan referensi bagi mahasiswa untuk mengerjakan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Perceived Value* Dan Kepuasan *Customer* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Fashion* Pada *Brand* Hadeed.co, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Perceived Value* dan Kepuasan *Customer* terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara Kepuasan *Customer* terhadap Loyalitas Pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan pada penelitian ini terdiri dari sebagai berikut :

1. Keterbatasan responden penelitian ini yaitu hanya diambil 55 sampel sebagai konsumen pembelian produk Hadeed.co sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara keseluruhan.
2. Variabel penelitian yang terbatas, dimana penelitian ini hanya melihat *Perceived Value* dan Kepuasan *Customer* terhadap Loyalitas Pelanggan *Fashion* pada *Brand* Hadeed.co. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperbanyak jumlah variabel.

5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil studi pada penelitian ini baik secara pembahasan dan simpulan yang telah dipaparkan tersebut maka dimunculkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dalam upaya Hadeed.co meningkatkan loyalitas pelanggan, agar bisa lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan dan penilaian pelanggan sehingga apabila hal ini terpenuhi maka pelanggan akan semakin yakin bahwa produk Hadeed.co dapat terpercaya. Dan produk pada Hadeed.co diharapkan bisa memberikan produk dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang bagus sesuai dengan harga yang ditawarkan, sehingga pembelian yang dilakukan oleh *Customer* akan semakin meningkat.
2. Pada peneliti diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang terkait dengan *Perceived Value*, dan *Kepuasan Customer* agar memudahkan para peneliti untuk mendapatkan hasil yang maksimal yang dimana pada peneliti ini terdapat dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini dan pada penelitian selanjutnya agar memperluas jaringan populasi tidak hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. *et al.* (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Customer', *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), pp. 104–114. Available at: <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>.
- Ettah, N.P. and Pondaag, J.J. (2019) 'Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Customer Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT . Hasrat Abadi Manado', *Jurnal Emba*, 7(3), pp. 3069–3078.
- Fadul (2019) 'Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy, 1(3), pp. 713–722.
- Firmansyah, D. and Prihandono, D. (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan”, *Management Analysis Journal*, 7(1), pp. 120–128.
- Familiar, Kukuh & Maftuhah, Ida. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Customer. *Manajemen Analysis Journal*, 4, 4.
- Ganiyu, R. A. 2016. *Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry. International Journal of Management and Economics*. 52: 94–117.
- G, A. (2019). Pengaruh *Perceived Quality, Perceived Value* Dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* Dari Produk *Fashion Cottonon* Di Surabaya. Retrieved 13 June 2021.
- Gantara, G., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1. Retrieved 13 June 2021.
- Handriono, R. (2020) 'Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Marketplace* (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia)', *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), pp. 99–114. Available at: <https://www.journal.stienasypb.ac.id/index.php/jdeb/article/view/249>.

- Handayani, S., & Nawarini, A. (2015). Peran *Perceived Value* Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. Retrieved 13 June 2021.
- Priansa dalam Kotler, & Armstrong. (2017). Principles of Marketing. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Karina, M. (2019) 'Pengaruh *E-servicescape Online Marketplace* Shopee pada *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*,9(1),p.103.Availableat:<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i1.534>.
- Kurniawan (2020) 'Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Customer Dan Loyalitas Pelanggan', XX(Xx).
- Kusuma & Murwatiningsih (2016). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal*, 5, 1.
- LinovHR, A. (2020). Kepuasan Customer: Pengertian, Manfaat, dan Cara Meningkatkannya. Retrieved 13 June 2021.
- Mahendra, K., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. Retrieved 13 June 2021.
- Musyaffa and Ngatno (2019) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Penumpang Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Sindoro PT. KAI DAOP IV Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), pp. 1–10.
- Nurdini, S., & Oktini, D. (2019). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (survai pada salon Strawberry Jl. Sudirman No. 629 Bandung). Retrieved 13 June 2021.
- Rahab dkk, (2016). *The Effect of Customers ' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty : Some Insights from Malaysia. Procedia Economics and Finance*, 37, 432–438.
- Rangga, D. et al. (2022) 'Pengaruh Citra Merek, *Perceived Value*, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone', 01(1), pp. 92–103. Available at: <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.

- Sari, A. (2021) Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Customer Aplikasi Shopee, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(Mei), p. 17. Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4012/4023/>.
- Saftarya dkk. (2016). Pengaruh *Service Quality* , *Product Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan *Industri Kayu Perhutani*. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 13, 109–121.
- Sasongko (2021) ‘Faktor-Faktor Kepuasan Customer Dan Loyalitas Pelanggan (*Literature Review* Manajemen Pemasaran)’, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), pp. 104–114. Available at: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.
- Suparyanto dan Rosad (2015 (2020) Mengartikan *perveiced value*, Suparyanto dan Rosad (2015, 5(3), pp. 248–253.
- Sucahyo, M., & Sugiharto, M.M., S. (2021). Pengaruh Customer *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pt. Xyz. Retrieved 13 June 2021.
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPMBidang EkoSosBudKum*.
- Trianah dkk, . (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Customer dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*. 26. 105-122. 10.36406/jemi.v26i01.201.
- Tanisah & Maftuhah, (2015). *The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value towards Customer Loyalty*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6, 55-61.
- Widiyawati, N. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Akutansi Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*. 7 (3): 312- 335.
- Wardhana, R.E. (2016) ‘Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Customer Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)’, *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), pp. 1–9.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P. & Gunawan, C.(2020). Pengaruh *Customer Experience, Ease of Use*, dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Situs Jual Beli *Online* Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), hlm. 11–21.

- Wijaya, P. S. M & Riyono, J. S. 2010. Pengaruh Kepuasan, Nilai yang Diterima, Kepercayaan dan Pengaruh Toko terhadap Loyalitas Giant Supermarket. JRMB. 5 (2).
- Wijayanti & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan erhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Customer sebagai *Variabel Intervening*. Manajemen Analysis Journal,4,1.
- Yuliawati, Y. (2017) 'Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo', *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 16(2), p. 11. Available at: <https://doi.org/10.17509/strategic.v16i2.7072>.

