

**PENGARUH PROMOSI & *RATING* PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN
ROUGHNECK *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Mukhammad Maulana Haidi

22101081381



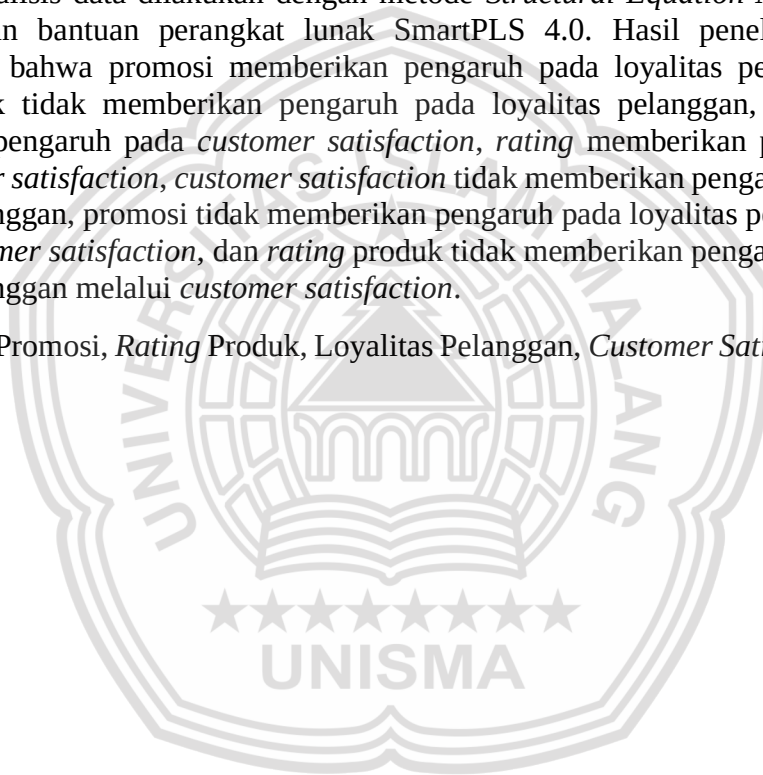
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Promosi & *Rating* Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Pada Konsumen *Roughneck E-Commerce* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Populasi penelitian adalah mahasiswa di Kota Malang yang berbelanja produk *brand roughneck* pada *e-commerce* tokopedia, dengan jumlah sample 80 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan, *rating* produk tidak memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan, promosi memberikan pengaruh pada *customer satisfaction*, *rating* memberikan pengaruh pada *customer satisfaction*, *customer satisfaction* tidak memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan, promosi tidak memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction*, dan *rating* produk tidak memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction*.

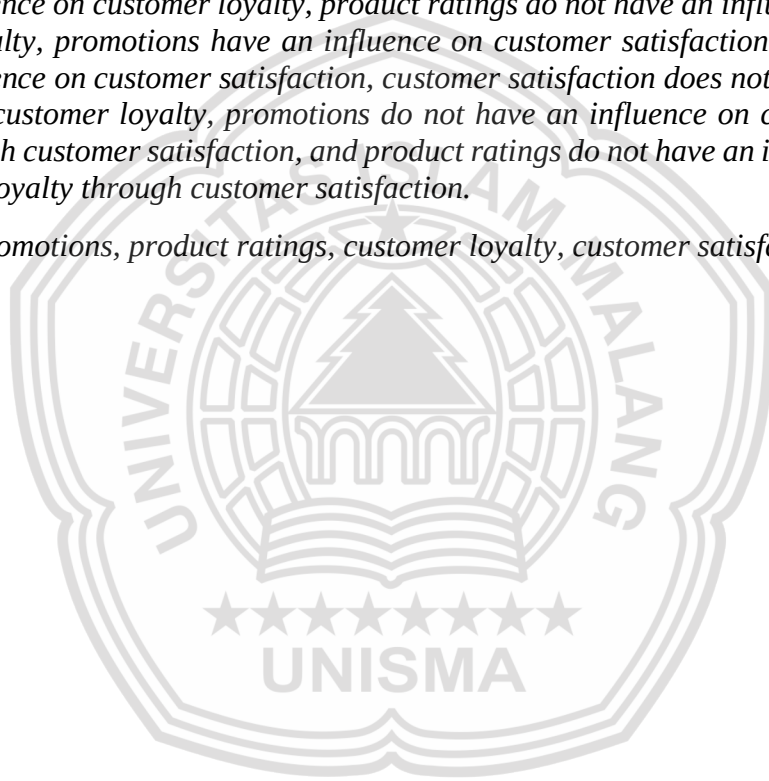
Kata kunci : Promosi, *Rating* Produk, Loyalitas Pelanggan, *Customer Satisfaction*.



ABSTRACT

This study was conducted to determine the influence of product promotion and rating on customer loyalty mediated by customer satisfaction on roughneck e-commerce consumers at Tokopedia (a study of students in Malang City). This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. The research population is students in Malang who shop for Roughneck brand products on the e-commerce site Tokopedia, with a sample of 80 respondents selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that promotions have an influence on customer loyalty, product ratings do not have an influence on customer loyalty, promotions have an influence on customer satisfaction, ratings have an influence on customer satisfaction, customer satisfaction does not have an influence on customer loyalty, promotions do not have an influence on customer loyalty through customer satisfaction, and product ratings do not have an influence on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: promotions, product ratings, customer loyalty, customer satisfaction.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

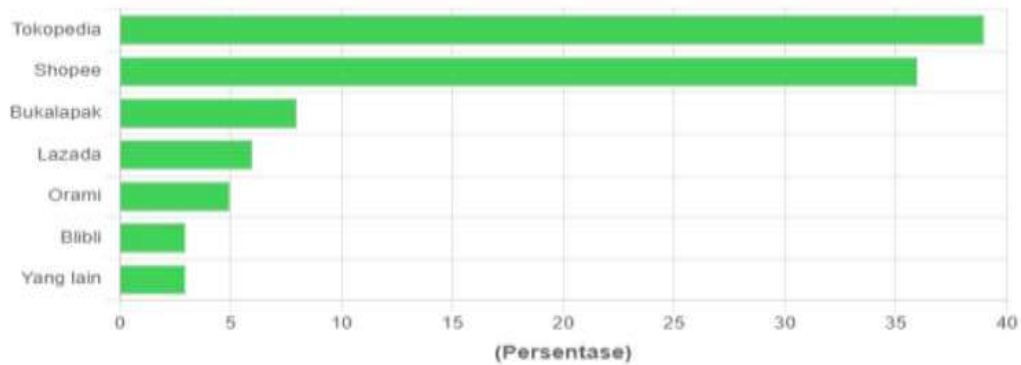
Loyalitas pelanggan adalah tingkat komitmen seorang pelanggan terhadap suatu produk yang dimana pelanggan merasa puas dan terus memilih produk atau layanan yang sama meskipun ada banyak pilihan di pasar bukan hanya pembelian ulang tetapi mencakup rasa emosional seperti rasa kepercayaan, kebanggaan atau keterikatan yang kuat terhadap merek (Bowen & Chen, 2021). Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting dalam dunia *E-commerce*. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi sumber rekomendasi bagi calon pembeli lainnya. Namun, untuk membangun loyalitas tersebut, terdapat faktor lain yang turut mempengaruhinya, yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah hasil dari pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti mutu produk, harga, kualitas layanan, serta strategi promosi dan penilaian terhadap produk (Kotler & Keller, 2016).

Dalam era digital saat ini, *E-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi salah satu saluran utama bagi konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Salah satu platform *E-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia. Dalam kondisi persaingan yang semakin intens di ranah *E-commerce*, setiap toko online berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai

strategi pemasaran, salah satunya adalah promosi. Promosi dapat berupa diskon, kupon, atau tawaran khusus lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan (Setiawan & Rahardja, 2020).

Tingginya *e-commerce* tidak terlepas loyalitas konsumen terhadap suatu produk tertentu. Secara umum, loyalitas diartikan sebagai bentuk kesetiaan, komitmen, dan kepercayaan yang diberikan kepada individu atau lembaga. Dengan loyalitas yang tinggi maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan memiliki peran krusial dalam menjaga keberlangsungan bisnis, salah satunya melalui perhatian berkelanjutan terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Pertumbuhan yang signifikan ini sejalan dengan pesatnya perkembangan bisnis daring serta hadirnya berbagai aplikasi yang memfasilitasi transaksi jual beli secara digital. Transformasi dalam dunia usaha tersebut turut mendorong perubahan gaya hidup masyarakat menuju pola yang lebih praktis, di mana kebiasaan berbelanja bergeser dari sistem konvensional (offline) ke sistem daring (online). Pergeseran budaya konsumsi ini memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan sektor jasa pengiriman atau ekspedisi di Indonesia. Dampak positif tersebut berpotensi mendorong peningkatan berkelanjutan dalam bisnis logistik, serta membuka peluang pasar yang menjanjikan.



Gambar 1. 1 Marketplace Pilihan Masyarakat Indonesia 2022

Sumber : goodstats.co.id

Berdasarkan survei bertajuk Pola Perilaku Masyarakat saat Belanja di Marketplace yang dirilis oleh Goodstats pada tahun 2022, sebanyak 39% responden menyatakan Tokopedia sebagai platform belanja daring pilihan utama mereka. Tokopedia sendiri mulai diperkenalkan ke publik pada tahun 2009 dan telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejak saat itu. Di posisi kedua, Shopee memperoleh preferensi sebesar 36%, menunjukkan selisih yang tipis dengan Tokopedia. Temuan ini diperkuat oleh hasil diskusi kelompok terarah (focus group discussion) yang menyebutkan bahwa Tokopedia dan Shopee merupakan dua marketplace dominan yang saat ini menguasai pangsa pasar. Laporan dari iPrice juga mendukung data tersebut, dengan menyebutkan bahwa Tokopedia dan Shopee mencatat jumlah kunjungan situs web tertinggi di Indonesia. Posisi ketiga ditempati oleh Bukalapak dengan persentase 8%, yang mulai beroperasi sejak tahun 2010, diikuti oleh Lazada di peringkat keempat dengan 6%. Orami berada pada posisi kelima, sedangkan Blibli menempati urutan terakhir dalam daftar tersebut.

Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka yang lahir dari inovasi putra bangsa, didirikan pada 6 Februari 2009 dan secara resmi

diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leonitus Alpha Edison. Tokopedia menyediakan wadah bagi individu, pelaku usaha kecil, maupun merek dagang untuk melakukan aktivitas jual beli secara daring. Sektor e-commerce sendiri merupakan bidang usaha dengan potensi pasar yang luas dan menjanjikan, sehingga memunculkan tingkat persaingan yang semakin kompetitif.



Gambar 1. 2 Merek Fesyen Lokal Yang Jadi Favoritt Masyarakat Indonesia

Sumber: goodstats.co.id

Industri fesyen merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Beragam merek fesyen lokal terus bermunculan dengan karakteristik yang unik, serta menawarkan kualitas yang kompetitif jika dibandingkan dengan merek-merek internasional. Bahkan, tidak sedikit dari brand lokal tersebut yang telah berhasil menembus pasar global.

Merujuk pada hasil survei yang dilakukan oleh Goodstats terkait preferensi fesyen di kalangan generasi muda Indonesia, sebanyak 40,2% responden menyatakan memilih merek lokal sebagai pilihan utama dalam gaya berpakaian sehari-hari. Sementara itu, hanya 3,8% responden yang lebih memilih merek fesyen luar negeri. Sejalan dengan meningkatnya minat terhadap merek fesyen lokal, Erigo menjadi salah satu merek yang paling diminati dengan persentase 27,6%, diikuti

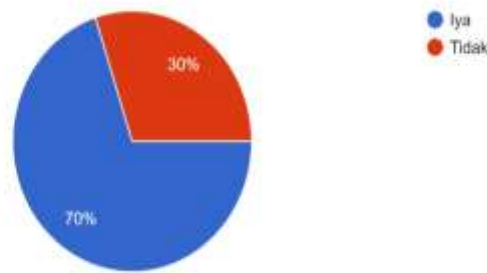
oleh 3Second yang memperoleh preferensi sebesar 23,8%. Selain itu, merek Hijup dan Roughneck juga menunjukkan popularitas dengan masing-masing dipilih oleh 10,7% dan 10,3% responden.

Pada tahun 2024, Roughneck didukung oleh tren penjualan yang terus menguat sejak lonjakan transaksi lebih dari sepuluh kali lipat pada periode kampanye promo besar di *marketplace*. Strategi pemasaran digital yang agresif melalui media sosial, promosi di *marketplace* besar seperti Tokopedia, serta keberadaan *flagship store* offline turut mendorong tingginya minat beli. Lalu pengunjung ke website resmi yang konsisten berada pada kisaran 8.000–11.000 per bulan pada akhir 2024 hingga awal 2025 menjadi indikasi kuat tingginya potensi penjualan di tahun tersebut. Dengan kombinasi distribusi multi-kanal, promosi kreatif, dan *positioning* yang kuat di segmen *streetwear* lokal, Roughneck diperkirakan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualannya di 2025.

Fenomena meningkatnya persaingan di dunia e-commerce memaksa pelaku usaha untuk terus meningkatkan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu aspek penting adalah promosi dan rating penilaian produk yang menjadi acuan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada platform seperti Tokopedia, khususnya pada brand Roughneck, promosi yang menarik serta rating produk yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut secara langsung, melainkan juga melalui mediasi dari *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan

yang tercipta dari pengalaman positif dalam bertransaksi, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap ulasan pelanggan lain memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara promosi, rating penilaian produk, dan loyalitas pelanggan. Fenomena tersebut menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut dalam rangka memahami bagaimana strategi yang diterapkan mampu membangun keterikatan jangka panjang dari konsumen di tengah intensitas persaingan yang terus meningkat dalam industri *e-commerce*.

Namun demikian, promosi tidaklah menjadi satu-satunya elemen yang mampu menjaga keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Salah satu determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah penilaian dan peringkat produk yang tersedia. Konsumen cenderung mencari ulasan dan rating produk dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Rating yang tinggi dan ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Pahlevi, 2021).

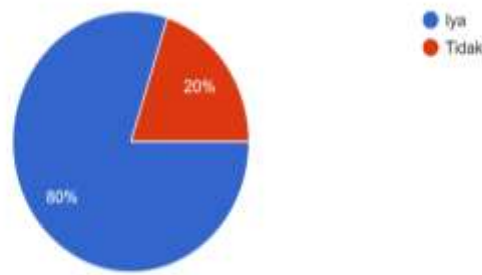


Gambar 1. 3 Diagram Pra Survey Variabel Loyalitas pada Brand Roughneck

Sumber: Hasil pra penelitian, 2025

Hasil pra penelitian yang diambil pada penelitian ini adalah 10 mahasiswa di Kota Malang untuk variabel Loyalitas. 7 (70%) diantaranya merupakan mahasiswa di Kota Malang loyal pada brand Roughneck dan sisanya 3 (30%) merupakan mahasiswa yang tidak loyal pada brand Roughneck.

Andari & Yuningsih (2024) mengemukakan bahwa keterikatan konsumen dapat diartikan sebagai persentase individu yang telah melakukan pembelian dalam kurun waktu tertentu dan kemudian melakukan pembelian ulang setelah transaksi awal. Keterikatan ini mencerminkan komitmen yang kuat terhadap keputusan dan kepuasan atas pembelian produk tersebut. Sementara itu, menurut Yogi Setiawan et al. (2024) keterpautan pelanggan merupakan kecenderungan perilaku berulang yang ditunjukkan melalui kebiasaan membeli suatu produk secara konsisten.

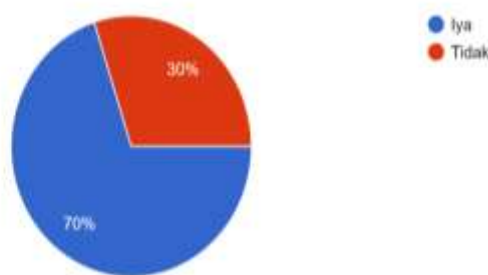


Gambar 1. 4 Diagram Pra Survey Variabel *Customer Satisfaction* Pada Brand Roughneck

Sumber: Hasil pra penelitian, 2025

Informasi berikutnya yang diperoleh melalui pra penelitian yang telah dilakukan yaitu melibatkan 10 responden untuk variabel *Customer Satisfaction*. 8 responden (80%) menyatakan bahwasannya mahasiswa di Kota Malang merasa puas terhadap brand Roughneck dan sisanya 2 responden (20%) menyatakan bahwa mahasiswa tidak merasa puas pada brand Roughneck.

Simanjuntak & Purba (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk tanggapan atau evaluasi dari konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi, di mana hasil yang diperoleh setidaknya harus sejalan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Sementara itu, menurut Septiani & Nurhadi (2020) kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional berupa rasa senang maupun kecewa yang muncul setelah individu membandingkan persepsi terhadap kinerja produk (atau hasilnya) dengan ekspektasi yang dimilikinya.

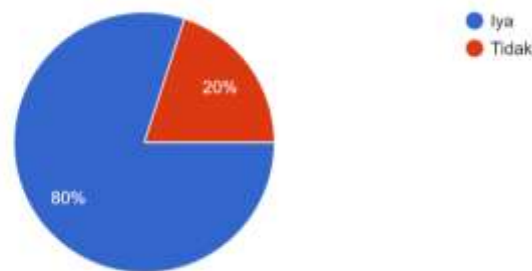


Gambar 1. 5 Diagram Pra Survey Variabel Promosi Pada Brand Roughneck

Sumber: Hasil pra penelitian, 2025

Informasi diperoleh dari survei awal yang melibatkan 10 responden untuk variabel Promosi. 7 responden (70%) menyatakan bahwa mahasiswa di Kota Malang merasa tertarik pada promosi yang diberikan oleh brand Roughneck dan sisanya 3 responden (30%) merasa kurang tertarik pada promosi yang diberikan oleh brand Roughneck.

Indira & Basuki (2023) berpendapat bahwa promosi merupakan suatu mekanisme komunikasi, yaitu pertukaran informasi tentang keunggulan produk antara pembeli dan penjual dalam rencana pemasaran, sehingga perusahaan dapat memperoleh umpan balik tentang produk atau jasa yang diberikan. Sementara itu, menurut Rachmad & Djawoto (2023) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga mendorong minat konsumen untuk menerima, melakukan pembelian, dan menunjukkan keterikatan terhadap produk tersebut.



Gambar 1. 6 Diagram Pra Survey Variabel Rating Pada Brand Roughneck

Sumber: Hasil pra penelitian, 2025

Informasi diperoleh dari survei awal yang melibatkan 10 responden untuk variabel Rating. 8 responden (80%) menyatakan bahwa rating dapat membuat mahasiswa di Kota Malang loyal pada brand Roughneck dan sisanya 2 responden (20%) menyatakan bahwa rating tidak membuat loyal pada brand Roughneck.

Asri et al. (2023) mengemukakan bahwa *Online Customer Rating* merupakan bentuk penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan secara spesifik melalui platform *e-commerce*. Penilaian ini umumnya diwujudkan dalam bentuk sistem rating, seperti pemberian jumlah bintang, di mana semakin tinggi jumlah bintang mencerminkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk maupun penjual yang bersangkutan. Sementara itu, menurut Nurfauziah & Herawati (2024) berpendapat bahwa Rating merupakan bentuk penilaian konsumen yang lebih singkat dibandingkan ulasan. Biasanya, rating menggunakan skala tertentu, seperti bintang, untuk menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Promosi & Rating Penilaian Produk Terhadap**

Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Roughneck *E-Commerce* Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah Rating berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah Rating berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Satisfaction*?
7. Apakah Rating berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan Menganalisis Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Mengetahui dan Menganalisis Rating berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Mengetahui dan Menganalisis Promosi berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
4. Mengetahui dan Menganalisis Rating berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

5. Mengetahui dan Menganalisis *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Mengetahui dan Menganalisis Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Satisfaction*
7. Mengetahui dan Menganalisis Rating berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Satisfaction*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan baru bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai acuan penelitian bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Secara praktis, memberikan informasi terkait peran *customer satisfaction* sebagai mediator dapat memberikan strategi promosi yang efektif bagi perusahaan untuk membangun kepuasan konsumen guna meningkatkan loyalitas pelanggan
 - a. Bagi Perusahaan Roughneck : memberikan wawasan mengenai strategi promosi dan rating produk yang efektif untuk meningkatkan loyalitas serta merancang pengalaman pelanggan dalam jangka panjang.
 - b. Bagi Pengguna E-Commerce : menyusun kebijakan dan inisiatif yang mendukung pencapaian tingkat kepuasan pelanggan yang lebih.
 - c. Bagi Peneliti : menambah literatur mengenai pengaruh promosi & rating produk terhadap loyalitas melalui *customer satisfaction* khususnya dalam konteks *e-commerce*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu strategi pemasaran dan penilaian konsumen, terhadap variabel dependen kesetiaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. *Rating* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*.
4. *Rating* Produk berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*.
5. *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Satisfaction*.
7. *Rating* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Satisfaction*.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam proses yang dialami oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

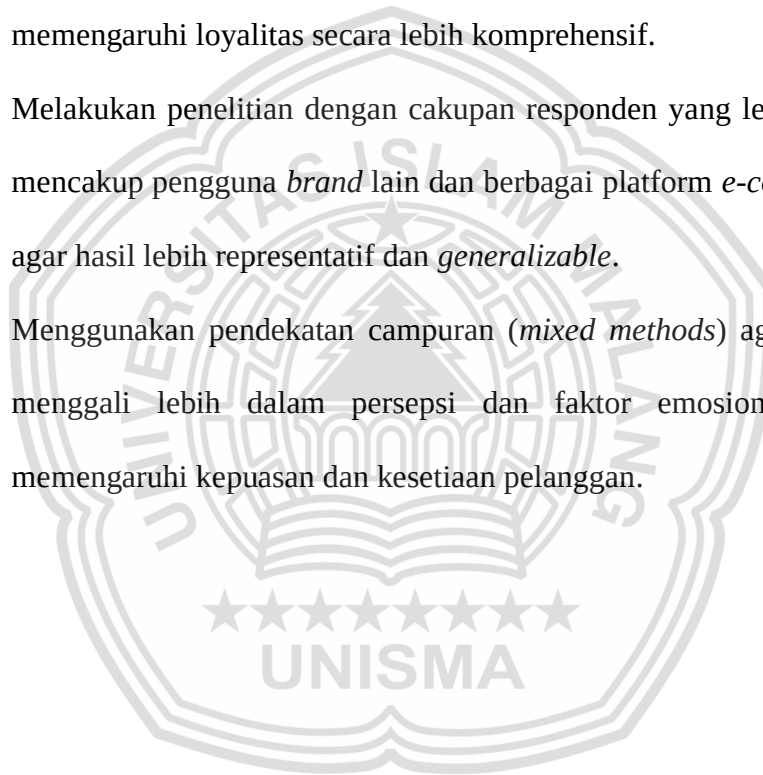
1. Jangkauan penyebaran kuesioner hanya terbatas pada pengguna *Brand Roughneck* yang aktif di platform *e-commerce*. Hasil penelitian mungkin tidak berlaku untuk pengguna *brand* lain atau platform belanja daring yang berbeda.
2. Pengisian kuesioner dilakukan secara *online* melalui *Google Form*, sehingga peneliti tidak dapat memberikan penjelasan langsung terhadap setiap item pernyataan. Hal ini berpotensi menimbulkan kesalahpahaman atau interpretasi yang keliru oleh responden dalam menjawab pertanyaan.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga tidak mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor kualitatif seperti persepsi emosional, motivasi pribadi, atau pengalaman konsumen yang dapat turut memengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Keterbatasan referensi penelitian terdahulu yang secara khusus membahas hubungan antara promosi, *rating* produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks *brand fashion* lokal di *e-commerce*. Hal ini menyulitkan peneliti dalam memperkuat argumen teori dan membandingkan hasil penelitian secara komprehensif.
5. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang mungkin dipengaruhi oleh kondisi promosi musiman, tren belanja *online*, serta situasi ekonomi

saat itu. Faktor-faktor tersebut tidak dianalisis secara menyeluruh dalam penelitian ini, padahal bisa berkontribusi terhadap hasil yang diperoleh.

5.3 Saran

1. Bagi *Brand* Roughneck:
 - a. Meningkatkan intensitas dan variasi promosi, seperti penawaran eksklusif, diskon musiman, dan program loyalitas, guna mempertahankan serta menarik lebih banyak pelanggan setia di platform *e-commerce*.
 - b. Memperhatikan dan menindaklanjuti ulasan serta *rating* produk secara aktif untuk menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan baru terhadap *brand*.
 - c. Membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan pelanggan melalui media sosial dan platform *e-commerce* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang yang positif.
2. Bagi Konsumen:
 - a. Menjadi konsumen aktif dengan memberikan ulasan dan *rating* yang jujur setelah pembelian, agar dapat membantu konsumen lain serta mendorong *brand* untuk terus meningkatkan kualitas.
 - b. Memanfaatkan berbagai promosi yang tersedia secara bijak dan memahami informasi produk secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian agar tercipta pengalaman belanja yang memuaskan.

- c. Lebih kritis dalam memilih produk dengan melihat kombinasi promosi, *rating*, dan ulasan untuk meningkatkan kepuasan dan menghindari kekecewaan dalam pembelian *online*.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya:
- a. Menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap *brand*, dan pengalaman pelanggan yang dapat memengaruhi loyalitas secara lebih komprehensif.
 - b. Melakukan penelitian dengan cakupan responden yang lebih luas, mencakup pengguna *brand* lain dan berbagai platform *e-commerce* agar hasil lebih representatif dan *generalizable*.
 - c. Menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) agar dapat menggali lebih dalam persepsi dan faktor emosional yang memengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
- Amirullah. (2013). *Metodelogi Penelitian manajemen*. Bayu Media Publishing.
- Anam, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Rental Mobil Mitra Transport) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(9), 1–15.
- Asri, B., Pradana, Y., Ali, H., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1, 1671–1682. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2021). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Cipta Hadi, D. S., & Assegaff, S. (2022). Analisis Aplikasi Mobile Banking Jenius Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 7(4), 666–677. <https://doi.org/10.33998/jurnalmsi.2022.7.4.691>
- Farki, A. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia*.
- Fauzi, U., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1434–1445.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. pustaka ilmu.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.

<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>

- Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 418–432. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.4970>
- Holbrook, B., & Chaudhuri, A. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Indira, E. Z. R. A., & Basuki, A. (2023). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1098–1105. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.25>
- Istikomah, A. N., Ekowati, D., Nawarcono, W., Margiutomo, S. A. S., & Isfaatun, E. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Digital*. 2022.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeen Edition*. In Pearson (17th ed). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., Ang, S. ., Tan, C. ., & Leong, S. . (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Maskanah. (2023). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating, Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Miniso Di Tiktok Shop*. 1–128.
- Nabilla, N. F. A., & Afifi, S. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Celebrity Endorser terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 (Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Squares). *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 3(1), 61–86. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol3.iss1.art5>
- Ningsih, E. S. . (2019). *Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shoope*.
- Nurfauziah, S., & Herawati, S. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi*. 6(3), 41–49.
- Nurhudayati, D., & Suningrat, S. (2022). *Mediasi self efficacy pada pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap minat berwirausaha siswa smk. Gemilang : Jurnal Manajemen Dan Strategi Bisnis*. 3(2), 92–101.

- Oliver. (1999). Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review. *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II*, 63, 519–524.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Pahlevi, R. (2021). *Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia* (Databoks).
- Prabawa, K. T. S., Sukawati, T. G. R., & Setiawan, P. (2017). *Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Hubungan Iklan Dan Personal Selling Dengan Niat Beli Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Asuransi adalah bentuk pelimpahan risiko ekonomis atas hidup atau meninggalnya seseorang*. 6(2), 889–918.
- Prihatama, G. T., Masitoh, M. R., & Masitoh, D. A. S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 38–54. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/3007>
- Putra, A. W. P., & Sugiyono. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*.
- R. Simo Seto Bagoes Patra Manggala, Sutisna, & Udin Suadma. (2024). The Influence Of Digital Marketing And Product Attributes On Brand Image And Their Impact On The Purchase Decision Of Motor Vehicle Insurance Products In Serang City. *Performance Bisnis & Akuntansi*, VI(1), 67–85.
- Rachmad, Y. Z., & Djawoto. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5475>
- Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online MAXIM Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Maxim di Bandar Lampung). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Rissalah, T. A., & Sulistyawati, L. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee di Mojokerto pada Masa Pandemi. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1163–1180. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i5.1069>
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal*

- Ilman: *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.
<https://www.journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilmman/article/view/55>
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Setiawan, A., & Rahardja, U. (2020). Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah*.
- Setyaningrum, S. N., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Loyalitas Konsumen Burger Bangor di Shopeefood Yogyakarta. *Economics and Business Management*, 3(1), 113–124.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Rahmasari, L. F., Octaviani, Kurnia, L., Dewi, Chrisyanti, I., & Bakar, Mas, R. (2023). *Loyalitas Pelanggan*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Alfabeta).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Tjahja Andari, T., & Yuningsih, E. (2024). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee Di Kota Bogor. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2). <https://journalpedia.com/1/index.php/jem>
- Tjiptono, F. (2019). *Perilaku Konsumen : Definisi, Domain, Determinan. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yogi Setiawan, D., Panji Widiyanto, N., Tiara Amedia, B., & Kartika Kusmayati, N. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Mimbar Administrasi*, 21(1), 198–208. <https://doi.org/10.56444/mia.v21i1.1524>
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>



Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

