

P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964
J. Feasible., Vol. 8, No. 1, Februari-Juli 2026 (1-15)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

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

Bela Octavianisya¹, Dewi Komala Sari^{2*}, Rizky Eka Febriansah³

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

dewikomalasari@gmail.com^{2*}

Received 05 Januari 2026 | Revised 09 Januari 2026 | Accepted 05 Februari 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to analyze the influence of Product Quality, Customer Experience, and Trust on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a mediating variable on @growtothrift Instagram account. This study uses a descriptive quantitative approach involving 100 respondents who have transacted, and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) through SmartPLS 4.0 software. The results showed that Product Quality had a positive and significant effect on Customer Loyalty ($p = 0.001$) and Consumer Satisfaction ($p = 0.000$), while Customer Experience had a negative but significant effect on Customer Loyalty ($p = 0.045$) and Consumer Satisfaction ($p = 0.007$). Trust has also been shown to have a positive and significant effect on Customer Loyalty ($p = 0.013$) and Consumer Satisfaction ($p = 0.000$). In addition, Consumer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty ($p = 0.001$) and mediates significantly the relationship between Product Quality and Customer Loyalty ($p = 0.003$), Customer Experience to Customer Loyalty ($p = 0.046$), and Trust in Customer Loyalty ($p = 0.012$).

Keywords: Product Quality; Customer Experience; Trust; Customer Loyalty; Consumer Satisfaction

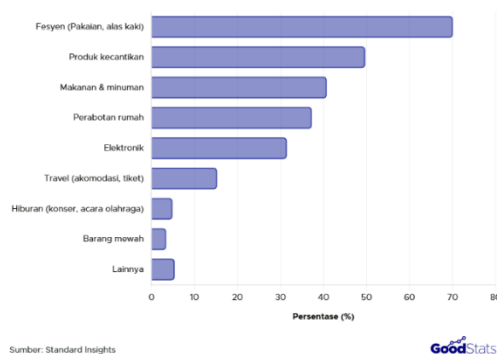
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada akun Instagram @growtothrift. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 100 responden yang pernah bertransaksi, serta dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($p = 0,001$) dan Kepuasan Konsumen ($p = 0,000$), sedangkan Pengalaman Pelanggan berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($p = 0,045$) dan Kepuasan Konsumen ($p = 0,007$). Kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($p = 0,013$) serta Kepuasan Konsumen ($p = 0,000$). Selain itu, Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($p = 0,001$) dan memediasi secara signifikan hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan ($p = 0,003$), Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ($p = 0,046$), serta Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan ($p = 0,012$).

Kata Kunci: Kualitas Produk; Pengalaman Pelanggan; Kepercayaan; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Konsumen.

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 (Wenas et al., 2015).



Gambar 1. Grafik Prefrensi Belanja Online Masyarakat Indonesia.

Sumber: *Standard Insights by GoodStats.*

Pada gambar 1, grafik menunjukkan hasil prefrensi belanja online masyarakat Indonesia di tahun 2023 memiliki persentase 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 diminati daripada barang baru (Fadila et al., 2023). 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 (Bali, 2022). 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 (Bali, 2022). 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 dipengaruhi 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 (Nurbani et al., 2019). 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 (Nurbani et al., 2019).

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 (Tjiptono, 2015). 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 (Andreas & Yunita, 2016).

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 (R. E. Wardhana, 2016). 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 (R. E. Wardhana, 2016).

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 (Satryawati, 2018). 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 (Sony & Arif, 2020).

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 (Setiawati & Susanti, 2022). Ada pula peneliti sebelumnya yang dilakukan memiliki hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sholikhah &

Hadita, 2023). Serta adanya keterbatasan penelitian yang mengkaji variabel tersebut di konteks dunia *thrifting*.

Fenomena loyalitas pelanggan pada bisnis *thrifting* berbasis media sosial menunjukkan dinamika yang menarik untuk dikaji, khususnya terkait variabel-variabel yang memengaruhinya. Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, hasil yang diperoleh masih menunjukkan ketidak-konsistenan temuan serta keterbatasan konteks penelitian (Lambert & Moser-Mercer, 1994). Secara khusus, masih sangat terbatas penelitian yang menguji hubungan variabel-variabel tersebut dalam konteks bisnis *thrifting* berbasis Instagram, sehingga menimbulkan empirical gap berupa kurangnya bukti empiris yang komprehensif dan kontekstual. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya belum memasukkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang berpotensi memperkuat hubungan antara variabel bebas dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menguji peran kepuasan konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada akun Instagram @growtothrift di Sidoarjo. Kontribusi penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen pada sektor *thrifting*, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha *thrifting* dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan berbasis media sosial.

METODE

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 (Helwig et al., 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di akun instagram @growtothrift yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Sehingga teknik pengampilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Karena jumlah konsumen yang pernah melakukan pembelian di akun instagram @growtothrift tidak dapat dipastikan berapa banyak jumlahnya yang memenuhi kriteria objek penelitian. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang di perlukan adalah rumus Lemeshow, dengan rumus sebagai berikut (Abdullah, 2015):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04.$$

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 (Widiatmika, 2015). Maka sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer.

Analisis data menggunakan PLS-SEM (Partial Least Square) versi 4.0 melalui dua tahap pengujian (Juliandi, 2018):

Outer Model (Model Pengukuran).

Outer model menguji validitas dan reliabilitas indikator variabel laten melalui:

1. **Convergent Validity:** Mengukur korelasi indikator dengan variabel laten. Nilai loading factor yang disarankan > 0,7, namun nilai 0,5 dapat diterima untuk penelitian awal.
2. **Discriminant Validity:** Menilai kemampuan indikator membedakan antar konstruk melalui cross loading, di mana nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dari konstruk lain.
3. **Average Variance Extracted (AVE):** Mengukur varian yang dapat dijelaskan indikator dengan nilai minimal 0,5.
4. **Composite Reliability:** Menguji konsistensi internal konstruk dengan nilai minimal 0,7.

5. Cronbach's Alpha: Mengukur reliabilitas konsistensi internal dengan nilai minimal 0,6-0,7.

sedur bootstrapping untuk memperoleh koefisien yang stabil dan signifikan secara statistik.

Inner Model (Model Struktural).

Inner Model menguji hubungan antar variabel untuk menjawab hipotesis penelitian melalui:

1. R-Square: Mengukur kemampuan variabel eksogen menjelaskan variabel endogen (0,67 = kuat; 0,33 = moderat; 0,19 = lemah).
2. Path Coefficients: Mengukur kekuatan pengaruh antar variabel laten.
3. Indirect Effects: Menguji pengaruh variabel mediasi menggunakan pro-

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian Model Pengukuran(*Outer Model*)

Outer Model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator melalui pengukuran convergent validity, discriminant validity, AVE, composite reliability, dan cronbach alpha. Indikator dianggap valid jika nilai loading factor > 0,70.

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)

Berdasarkan hasil pada tabel 1 di atas, seluruh indikator variabel memiliki nilai di atas 0,70. Artinya 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	<i>Average Variance Extracted(AVE)</i>	Keterangan
Kualias Produk(X1)	0.827	Valid
Pengalaman Pelanggan(X2)	0.630	Valid
Kepercayaan(X3)	0.788	Valid
Kepuasan Konsumen(Z)	0.816	Valid
Loyalitas Pelanggan(Y)	0.791	Valid

Sumber: Data diolah Smart PLS 4.0(2025)

Berdasarkan tabel 2, 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.

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	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
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 hasil 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.

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.

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	R Square	R Square Adjusted
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.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
X1-> Y	0.351	0.352	0.101	3.479	0.001	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima

X2-> Y	-0.115	-0.112	0.057	2.009	0.045	Berpengaruh Negatif dan Signifikan	Diterima
X3-> Y	0.268	0.268	0.108	2.488	0.013	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
X1-> Z	0.411	0.404	0.105	3.909	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
X2-> Z	-0.182	-0.180	0.067	2.722	0.007	Berpengaruh Negatif dan Signifikan	Diterima
X3-> Z	0.498	0.497	0.110	4.523	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Z-> Y	0.338	0.333	0.098	3.463	0.001	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah Smart PLS 4.0(2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5, menunjukkan seluruh hipotesis diterima dengan T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05. Kualitas Produk (H1) dan Kepercayaan (H3) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Pengalaman Pelanggan (H2) berpengaruh negatif signifikan. Kualitas

Produk (H4) dan Kepercayaan (H6) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sementara Pengalaman Pelanggan (H5) berpengaruh negatif signifikan. Kepuasan Konsumen (H7) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

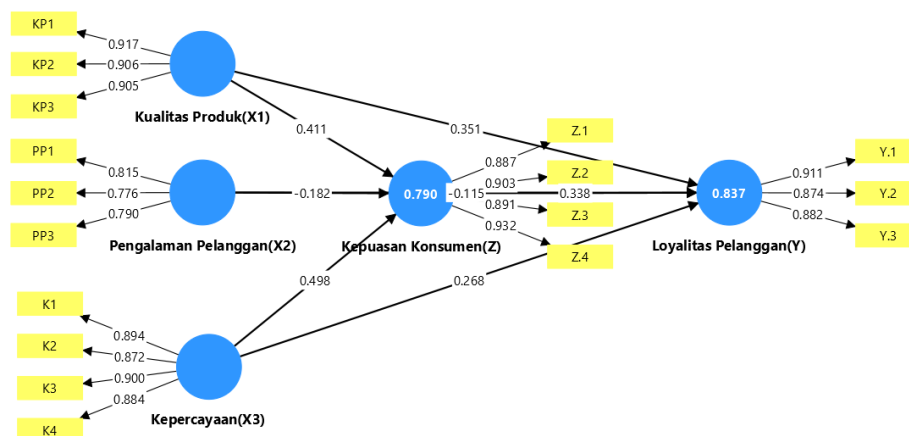
Uji Efek Mediasi

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 menunjukkan Kepuasan Konsumen mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan (P-value < 0,05). Mediasi bersifat positif untuk Kualitas Produk dan Kepercayaan, namun negatif untuk Pengalaman Pelanggan.



Gambar 3. Bootstrapping Result

Pembahasan

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Konsumen cenderung loyal ketika produk yang dijual sesuai dengan deskripsi, mengikuti tren terkini, dan memiliki kualitas bahan yang baik. Akun Instagram @growtothrift berhasil membangun loyalitas melalui kesesuaian produk dengan deskripsi, gaya mengikuti tren, dan kualitas bahan yang tahan lama.

Temuan ini selaras dengan teori (Rifa'i, 2019) yang menyatakan kualitas produk yang baik menumbuhkan loyalitas konsumen, serta (Kotler et al., 2021) yang menekankan pentingnya mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan pembelian berulang. Penelitian ini sejalan dengan studi Denpasar et al. (2019), Anggarawati (2021), Kurniawati (2014), dan Anggraeni, (n.d.) yang menemukan pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada berbagai konteks bisnis.

Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan namun negatif terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun @growtothrift menyediakan respons cepat dan proses efisien, pendekatan yang terlalu standar gagal membangun ikatan emosional. Pelanggan menganggap kecepatan tanpa sentuhan personal belum memenuhi kebutuhan mereka akan perhatian individual dalam interaksi toko thrift.

Hal ini sejalan dengan teori *The Loyalty Effect* (n.d.) bahwa loyalitas sejati membutuhkan ikatan emosional, bukan hanya kemudahan transaksional. Dixon et al. (2013) menjelaskan proses yang terlalu cepat dan otomatis dapat menurunkan persepsi nilai hubungan karena hilangnya human touch. Temuan ini didukung penelitian Yulia & Pendahuluan (2016), Mailoa (2024), dan Ramli (2024) yang menemukan pengaruh negatif Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepercayaan berpengaruh terhadap

Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Platform Instagram memungkinkan pelanggan menilai kredibilitas melalui konsistensi posting, jumlah followers, dan testimoni. Akun yang menampilkan aktivitas positif dan responsif meningkatkan keyakinan keamanan transaksi, mendorong pelanggan untuk loyal.

Sesuai teori Rifa'i (2019) bahwa kepercayaan adalah fondasi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. A. Wardhana (2025) menambahkan bahwa perusahaan yang konsisten memenuhi janji menumbuhkan rasa aman dan ikatan loyalitas. Hasil ini konsisten dengan penelitian Bisnis et al. (2015), Bastian & Widodo (2022), dan Yulianthini (2020) yang membuktikan pengaruh positif signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator gaya/style, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan menjadi elemen penting kepuasan pelanggan @growtothrift. Produk thrift yang berkondisi baik, sesuai deskripsi, dan tahan lama memenuhi ekspektasi konsumen.

Sejalan dengan teori Mothersbaugh (2018) bahwa produk berkinerja baik yang melebihi ekspektasi menghasilkan kepuasan konsumen. Daga (2019) menekankan pentingnya mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan. Temuan ini didukung penelitian Anggarawati (2021), Kurniawati (2014), Imron (2019), dan Hastuti (2018) yang menemukan pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

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 (David L. Mothersbaugh, 2018). 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 (Daga, 2019).

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, yang dimana pengaruhnya yakni signifikan dan positif (Anggarawati, 2021). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Kurniawati, 2014). 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 (Imron, 2019). Adapun penelitian lain yang juga menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Hastuti, 2018). 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

Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan namun negatif terhadap Kepuasan Konsumen. Meskipun interaksi dioptimalkan untuk efisiensi, respons yang seragam dianggap kurang memenuhi kebutuhan koneksi otentik dan perhatian individual. Pelanggan tidak merasakan nilai emosional mendalam dari kecepatan layanan semata.

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa pengalaman yang mengabaikan pemasaran relasional gagal menciptakan kepuasan. Gustafsson (2006) menyebutkan konsumen menginginkan empati, dan interaksi kaku dapat mempengaruhi kepuasan keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aja

Afwan et al. (2024), Geraldie et al. (n.d.), dan Fachri (2023) yang menemukan pengaruh negatif atau tidak signifikan Pengalaman Pelanggan 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 (Kotler & Keller, 2012). 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 (Gustafsson, 2006).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan namun negatif pada Rumah Photo di Kira Langsa (Aja Afwan, Dewi Rosa Indah, 2024). 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 (Geraldie et al., n.d.). Adapapun penelitian lain menyebutkan bahwa Pengalaman Pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Fachri, 2023).

Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Reputasi dan keterbukaan @growtothrift terbentuk melalui rekomendasi positif, kejujuran deskripsi produk, pengakuan kesalahan dengan solusi, dan keaslian testimoni. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa aman, terkonfirmasi, dan dihargai.

Sesuai teori Daga (2019) bahwa kepercayaan menumbuhkan rasa aman dan nyaman yang memicu kepuasan. Gunelius (2011) menekankan konsistensi menepati janji membangun keyakinan dan kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Pegadaians (2020), Kepercayaan et al. (n.d.), Jiwa (2017), dan Putra et al. (2018) yang membuktikan pengaruh positif signifikan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Konsumen berpengaruh

positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Konsumen yang puas dengan kualitas produk, deskripsi akurat, respons cepat, dan pengalaman berbelanja yang memadai cenderung melakukan pembelian berulang, tidak berpindah ke toko lain, dan merekomendasikan @growtothrift.

Sejalan dengan teori De Corral (1959) bahwa pelanggan yang sangat puas akan lebih loyal, membeli lebih banyak, dan menyebarkan word of mouth positif. Rifa'i (2019) menambahkan konsumen puas cenderung setia dan memberikan komentar baik. Hasil ini didukung penelitian Bisnis et al., (2015), Yulianthini (2020), Apriliani et al. (2020), dan Jasa & Unnes (2014) yang membuktikan pengaruh positif signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas produk thrift yang baik, sesuai ekspektasi, dan minim cacat memicu kepuasan tinggi. Kepuasan ini kemudian mendorong loyalitas melalui pengurangan switching, niat beli ulang, dan rekomendasi.

Daga (2019) menjelaskan kualitas tinggi memicu kepuasan yang kemudian menjadi mekanisme perantara menuju loyalitas. Ridoanto et al. (2020) menekankan kepuasan mengubah pengalaman positif menjadi komitmen berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Andreas & Yunita (2016), Lengkong et al. (2021), *X1-Z-Y(D).Pdf* (n.d.), dan Olivia et al. (n.d.) yang membuktikan peran mediasi Kepuasan Konsumen dalam hubungan Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan.

Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan namun negatif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediator. Kepuasan tinggi dari pengalaman superior justru

meningkatkan ekspektasi yang sulit dipertahankan. Ketika standar tidak terpenuhi konsisten, pelanggan mudah beralih meskipun awalnya puas.

The Loyalty Effect (n.d.) menjelaskan layanan luar biasa yang tidak berkelanjutan menciptakan ekspektasi tidak realistis yang mengurangi loyalitas. Zeithaml et al.(2009) menambahkan kepuasan tinggi tanpa ikatan emosional menciptakan pembeli transaksional yang mudah terpengaruh penawaran pesaing. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yolanda & Keni (2022), dan Bagus et al. (2022) yang menemukan pengaruh negatif atau tidak dapat dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh positif signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan melalui konsistensi, kejujuran, transparansi, dan testimoni autentik membangun rasa aman yang meningkatkan kepuasan. Kepuasan ini kemudian menjadi jalur pembentukan loyalitas melalui pengurangan switching dan niat beli ulang.

Ridoanto et al. (2020) menyatakan kepercayaan sebagai investasi yang memberikan nilai emosional dan rasional, menghasilkan kepuasan maksimal yang mendorong loyalitas. Gunelius (2011) menambahkan kepercayaan mendalam menciptakan suasana aman yang memicu kepuasan dan loyalitas. Temuan ini konsisten dengan penelitian Pegadaian (2020) Hendra & Yuda (2022), Eko (2022), dan Jiwa (2017) yang membuktikan peran mediasi Kepuasan Konsumen dalam hubungan Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.

(Ridoanto et al., 2020). (Gunelius, 2011).

(Pegadaian, 2020) (Hendra & Yuda, 2022) (Eko, 2022). (Jiwa, 2017).

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas

Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada akun Instagram @growtothrift.

Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi Kepuasan Konsumen. Hal ini menekankan pentingnya @growtothrift mempertahankan standar produk thrift yang memenuhi ekspektasi serta terus membangun kepercayaan melalui transparansi, konsistensi posting, dan keaslian testimoni. Kepuasan Konsumen terbukti efektif memediasi pengaruh positif kedua variabel tersebut.

Temuan penting lainnya adalah pengaruh signifikan namun negatif Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan. Upaya meningkatkan pengalaman yang fokus pada kecepatan dan efisiensi dianggap kurang personal dan minim human touch. Dalam bisnis thrift di Instagram yang mengutamakan interaksi personal, kurangnya personalisasi gagal menciptakan ikatan emosional. Kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman terlalu efisien justru menciptakan ekspektasi tidak realistis, membuat pelanggan hanya loyal secara transaksional dan mudah berpindah ke kompetitor.

Untuk membangun Loyalitas Pelanggan berkelanjutan, @growtothrift perlu mempertahankan Kualitas Produk dan Kepercayaan yang sudah terbangun, sekaligus mengubah pendekatan Pengalaman Pelanggan. Strategi harus beralih dari fokus kecepatan dan efisiensi menuju personalisasi dan hubungan emosional dalam setiap interaksi, sehingga Kepuasan Konsumen dapat bertransformasi menjadi Loyalitas Sejati yang kokoh di tengah persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, Rahmad Irvan. M, Hufron. dan Siti Asiyah. (2020) 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.* 9(1). 175–194. [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id.
- Abdullah, Prof. Maáruf. (2015). *Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships*. Cetakan 1. Yogyakarta. ISBN 979-8726-46-4
- Agus, Siti Mujanah. dan Achmad Yanu Alif Fianto. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan. Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Transformasi Manageria Journal Islam Education Management*. 4(2). doi: 10.47467/manageria.v4i2.7031.
- Amira, Nura. Refi Ayu Redia. Nazla Asyifah Tribuana. (2025). Kualitas Layanan. Kualitas Produk. dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Aplikasi Shopee di Kota Surakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi. Manajemen dan Akutansi*. 3(2). DOI: <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i2.467>.
- Andreas. Caesar dan Tri Yuniati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 53(9). 1689–1699.
- Anggarawati. Intan Rurieta. (2021). Pengaruh Kualitas Produk. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Journal Indonesia Sosial Sains*. 2(1). doi: 10.36418/jiss.v2i1.146.
- Anggraeni. Dita Putri. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). 37(1).
- Aprileny, Imelda. Afzalur Rochim. dan Jayanti Apri Emarawati. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan. Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*. 31(2). 60–77. doi: 10.36406/jemi.v31i02.545.
- Apriliani, Dwi. Nikmah Baqiyyatus Shalihah. Rizka Febila. dan Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan. brand image. dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akutansi*. 1(1). 20–30. doi: 10.37631/e-bisma.v1i1.214.
- Arif, Mohammad Sony Zakiiyudin. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 8(2). 472–481.
- Arifin, Samsul. (2011). Pengaruh Kepercayaan. Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*. 8(1). 67–78. DOI: <https://doi.org/10.34001/jdeb.v8i1.101>.
- Bali, Asri Yanti. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akutansi. Manaemen dan Ekonomi*. 1(1). 1–14. doi: 10.56248/jamane.v1i1.7.
- Bastian, Jordan dan Sugeng Widodo. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor.. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 2(1). 29–35. doi: 10.32493/jmw.v2i1.19518.
- Bahrudin, Muhammad dan Siti Zuhro. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 3(1).
- Cahyono, Nur Eko dan Syaifuddin Fahmi. (2022). 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*. 1(4).
- Daga, Rosnaini. *Buku 1. Citra. Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan 1. May 2017. ISBN 978-602-5920-17-2.
- David L. Mothersbaugh. D. I. H. (2018). Consumer Behavior Consumer behavior. In *Pearson Education India* (Vol. 27. Issue 23).
- Dixon, Matthew. Nick Toman. and Rick DeLisi. (2013). *The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty*. Penguin Publishing Group. ISBN: 1591845815. 9781591845812.
- Fachri. (2023). 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*. 4(4). 50–60. DOI: <https://doi.org/10.47667/ijppr.v4i4.265>
- Fadhila, Nurul Aini dan Diansyah. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening di Klinik Syifa Medical Center. *Media Studi Ekonomi*. 21(1). 1–9.
- Fadila Nika Nencyana. Raudhotul Alifah.



- Andita Risko Faristiana. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*. 1(3). 278–291. [Online]. Available: <https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>
- Familiar, Kuku dan Ida Maftukhah. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 4. 2252–6552.
- Fauziah, Farah. Ika Febrilia. dan Dewi Agustin Pratama Sari. (2023). 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*. 8(3). 3039–3051. [Online]. Available: <https://jim.usk.ac.id/sejarah>
- Geraldie, Bertrand Errent and Bayu Hari Prasajo. and Alshaf Pebrianggara. (2025). 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. 1–15. DOI:10.21070/ups.9143
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ed Revisi. ISBN:979741762X.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*. ISBN: 978-0-07-174865-0
- Johnson, Michael and Andres Gustafsson. (2006). *Improving Customer Satisfaction. Loyalty And Profit: An Integrated Measurement And Management System*. Wiley India Pvt. Limited. ISBN: 8126509392. 9788126509393.
- Hastuti, Yulia. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. 9(1). 21–30. DOI: <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>.
- Heggde, Githa and G. Shainesh. (2018). *(Social media marketing: Emerging concepts and applications*. doi: 10.1007/978-981-10-5323-8.
- Helwig, N.E. Hong S. and Hsiao-wecksler. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif dan metode penelitian kuantitatif*.
- Hendra, I Gede and I WayanSuartina. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Dupa Bali Shanti di Gianyar.. *Jurnal Manajemen. Kewirausahaan dan Pariwisata*. 2(3). DOI: <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>.
- Hijjah, Risalatin dan Anindya Ardiansari. (2015). *Management Analysis Journal Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction*. *Management Analysis Journal*. 4(4) 281–288. [Online]. Available: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Imron, imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang.. *Indonesian Journal and Software Engineering*. 5(1). 19–28. ISSN: 2461-0690
- Jasa, T and F. T. Unnes. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan(Sebuah Kajian Terhadap Binsis Makanan). 1(1). 66–79.
- Juliand, Azuar. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Jangan Belajar. DOI: 10.5281/zenodo.1243777
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Ed 14. Prentice Hall. ISBN: 0132102927. 9780132102926.
- Kotler, Philip.. & Keller. Kevin. Lane. (2016). *Marketing Management (15th Global ed.)*. Pearson Education. ISBN: 0132102927. 9780132102926.
- Kotler, Philip. Hermawan Kartajaya. dan Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* p. 224. ISBN 9781119668572.
- Kurniawati, Dewi. (2014). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan(Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). 14(2). 1–9.
- Lambert, Sylvie and Barbara Moser-Mercer. (1994). Eds.. *Foreword in Empirical research in simultaneous interpretation*. John Benjamins Publishing Company. 5–14. doi: doi:10.1075/btl.3.01for.
- Lengkong, Anjelika Prisilia. Riane Johnly Pio. dan Joanne V Mangindaan. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado.



- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 1(2). doi: <https://doi.org/10.35797/jab.v11.i2.61-68>
- Mailoa, Betha Zionetha. (2024). *Examining the Impact of Product Quality . Consumer Experience . and Perceived Value on Customer Loyalty : A Structural Equation Modeling Approach.. Journal Of Multidisciplinary Issues*. 4(2). 41–51.
- Nurbani, Aep. Heru Mulyanto. Mursida Kusuma Wardani. dan Meli Andriyani. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. 16(2). doi: 10.33370/jmk.v16i2.346.
- 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*. 10(1). 742–752.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan 1. Bandung Alfabeta. ISBN:978-602-289-273-1.
- 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. 1–13.
- Putra, Kevin *et al.*. (2016). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan CV Mitra Perkasa Utomo. 7.
- Putri, Shavira Zhulfa Eka. Agus Widarko. dan Siti Asiyah. (2021). 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*. 10(9). 24–45. [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id
- Rachmawati, Rina. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan) *Jurnal Teknologi busana dan boga*. 1(1). 66–79.
- Rahman, Maulana. Aja Afwan. Dewi Rosa Indah. (2024). Pengaruh pengalaman pelanggan. nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah photo di kota langsa.. *Journal Of Economic. Business and Engineering*. 5(2). 346–353. DOI: <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i2.6516>.
- 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. 1–18.
- Ramli, Abdul Haeba. (2024). *The Influence Of Experience . Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty.. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 12(4). 1037–1052. doi: 10.37641/jimkes.v12i4.2605.
- Reichheld, Frederick and Thomas Teal. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth. Profits and Lasting Value*. Harvard Business School Press. ISBN: 087844480. 9780875844480.
- Ridoanto. T.. Triaudi. G. (2020). Kepuasan Konsumen. In *Pengaruh Pengalaman. Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*.
- Rifa'i, Khamdan. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) ; Membangun Loyalitas Pelanggan*. Zifatama Publ. 1–191. [Online]. Available: [http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/Buku Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifa'i%2C SE.%2CM.Si.pdf](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/Buku%20Membangun%20Loyalitas%20Pelanggan%20Oleh%20Dr.%20Khamdan%20Rifa'i%20SE.%20CM.Si.pdf)
- 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>.
- Sari, Anggit Nirmala. (2019). Pengaruh Kualitas Produk. Harga.dan Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah KPR Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Bank Tabungan Negara KCPS Pekalongan). 8(11). 6762–6781.
- Saridewi, Difta Octavia dan Rusdi Hidayat Nugroho. (2022). Pengaruh Citra Merek. Harga. Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*. 4(6). 1722–1738. doi: 10.47467/alkharaj.v4i6.1072.
- Satryawati, Eka. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce.



- Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*. 4(1). 36–52. doi: 10.37012/jtik.v4i1.284.
- Setiawati, Leedi dan Ari Susanti. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan. Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. 21(1). 49. doi:10.19184/jeam.v21i1.30311.
- Sholikhah, Alfia Febriatu dan Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan. Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*. 2(2). 692–708. doi: 10.55681/economina.v2i2.352.
- Soesana, Abigail et al.. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan1. ISBN: 978-623-342-799-9
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st ed Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, Wiwik. (2017). *Buku Ajar Statistika Dasar*. 14(1). 15–31. Cetakan 2. doi: 10.21070/2017/978-979-3401-73-7.
- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Ed.1. Yogyakarta. ISBN: 978-979 - 29 - 2334-6
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edition 4. ISBN: 978-979-29-5349-7
- Udayana, Ida Bagus Nyoman. Agus Dwi Cahya. dan Fransizka Ayu Kristiani. (2022). 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*. 5(1). 173–179. doi: 10.37481/sjr.v5i1.449.
- Wardhana, Aditya. (2025). *Social Media Marketing Strategy Edisi Indonesia*. Cetakan 1. ISBN : 978-634-221-046-8
- Wardhana, Reza Eka. P. (2016). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 4(3.) 1–9.
- Wenas, Adrina Syulie. Ponirin. dan Wiri Wirastuti. (2015). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Jual Beli Online *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. 1(2). 165–180. doi: 10.22487/jimut.v1i2.18.
- Widodo, Slamet et al.. (2023). *Metodologi Penelitian*. ISBN :978-623-09-1926-8
- Wulandari, Siti. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa.. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6.
- Yolanda, Velissa and Keni Keni. (2022). Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal. Muara Ilmu Ekoomi. dan Bisnis*. 6(2). 380–393. doi: 10.24912/jmieb.v6i2.19506.
- Yulia, Yosephine Angelia and Endang Saryanti. (2016). Pendahuluan. Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Iphone dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening di Surakarta.. *Journal of Marketing and Commerce*. 3(1). 23–30.
- Yulianthini, Ni Nyoman. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja.. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(1). 61–73. DOI: <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Zeithaml, Valerie. Mary Jo Bitner. and Dwayne Gremler. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Irwin. ISBN: 978007126393.

