

Pengaruh *e-Wom*, Variasi Produk dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk *Fashion* Di TikTok Shop Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Ahmat Agung Esa Putra¹, Ika Wahyuni², Muhammad Iqbal Anshory³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurrahman Saleh Situbondo, Jawa Timur

¹202113130@unars.ac.id, ²Ika_wahyuni@unars.ac.id*, ³Iqbal_anshory@unars.ac.id
*corresponding author

ARTICLE INFO

Article history:
Published

Keywords:
Electronic Word of Mouth (E-WOM), Product Variation, Relationship Marketing, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

ABSTRACT

In the rapidly growing development of e-commerce, increasingly integrated with social media, consumer shopping behavior, particularly among the younger generation, has undergone significant changes. One of the most popular platforms is TikTok Shop, offering an interactive shopping experience through video content and real-time promotions. This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), product variation, and relationship marketing on consumer loyalty in purchasing fashion products via TikTok Shop, with consumer satisfaction as a mediating variable. This research employs an explanatory design with a quantitative approach. The population consists of active students at Abdurachman Saleh University (UNARS) Situbondo who have purchased fashion products via TikTok Shop. The sampling technique used was random sampling. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 22 and Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.2. The results indicate that relationship marketing and product variation have a significant positive effect on consumer loyalty, both directly and indirectly through consumer satisfaction. In contrast, E-WOM does not significantly affect consumer satisfaction but still has a direct effect on consumer loyalty. These findings suggest that product variation and the quality of interaction between sellers and consumers play a greater role in fostering loyalty compared to information from third parties. Consumer satisfaction partially mediates the relationship between the independent variables and loyalty. The implications recommend that fashion sellers on TikTok Shop enhance communication quality, align product variations with market preferences, and build long-term relationships with consumers to create sustainable loyalty.

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan *e-commerce*, banyak platform digital yang berkembang dan menyediakan cara baru untuk berinteraksi dengan konsumen. Salah satu yang kini populer adalah TikTok Shop, sebuah platform yang menggabungkan unsur hiburan dengan kemudahan bertransaksi. Produk fashion di TikTok Shop menjadi sangat menarik bagi konsumen karena platform ini menyediakan

kesempatan bagi mereka untuk lebih dekat dengan merek, berbagi pengalaman, serta mendapatkan rekomendasi dari sesama pengguna. TikTok Shop memungkinkan pengguna melihat langsung bagaimana produk fashion dikenakan, mendapatkan informasi dari penjual secara real-time, dan berinteraksi melalui kolom komentar. TikTok Shop tidak hanya menjadi platform belanja, tetapi juga medium pemasaran yang sangat efektif bagi

brand fashion untuk meningkatkan visibilitas, *engagement*, serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, termasuk di kalangan mahasiswa UNARS yang menjadi salah satu segmen pengguna aktifnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran adalah “Proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain”.

Lamb, Hair, dan McDaniel (2018:10) menegaskan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan tindakan lebih dari sekadar penjualan dan promosi”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa pemasaran lebih luas dari sekadar upaya untuk menjual produk”. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya berkaitan dengan proses penjualan, tetapi juga dengan bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, yang dimulai dari tahap perencanaan hingga pelayanan setelah penjualan. Proses ini melibatkan penciptaan nilai, baik dalam produk, layanan, maupun pengalaman pelanggan, untuk memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:45), “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai keunggulan kompetitif”.

Cravens dan Piercy (2009:102) menambahkan bahwa “Manajemen pemasaran tidak hanya mencakup pengelolaan produk dan jasa, tetapi juga pengalaman dan hubungan pelanggan”. Fokus pada nilai pelanggan dianggap kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan *customer centric* ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka

panjang melalui pengalaman yang positif dan relevan di setiap titik kontak. Keberhasilannya selain dari produk dan jasa, juga bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola pengalaman pelanggan dan memanfaatkan teknologi untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan pasar sasaran.

C. *Electronic Worth Of Mouth (E-WOM)*

Hennig Thureau *et al.* (2008:39) *E-WOM* adalah “Komunikasi pemasaran antar konsumen secara online yang memungkinkan individu bertukar opini, pengalaman, dan komentar negatif atau positif”.

Juga, Litvin *et al.* (2008:36) menyatakan bahwa “*E-WOM* berbeda dari WOM konvensional dan memiliki pengaruh lebih signifikan karena informasi dapat diakses oleh sejumlah besar konsumen dalam jangka waktu yang cukup lama”.

Menurut Goyette *et al.* (2010:90), terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas *E-WOM*.

1) Intensitas *E-WOM*

Seberapa sering konsumen berbagi informasi mengenai suatu produk atau layanan.

2) Valensi *E-WOM*

Sentimen atau nada dari ulasan yang diberikan (positif, negatif, atau netral).

3) Kredibilitas *E-WOM*

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang dibaca.

4) Konten *E-WOM*

Kualitas informasi yang dibagikan dalam ulasan atau komentar.

D. Variasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016: 275) “Variasi produk mengacu pada perbedaan dalam fitur, desain, ukuran, warna, atau atribut lainnya yang ditawarkan oleh suatu merek dalam kategori produk yang sama.” Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang beragam.

Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2015:156) menjelaskan bahwa “Variasi

produk bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu produk di pasar sekaligus memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen”. Studi oleh Nugroho dan Suryani (2020:89) di Indonesia mengungkapkan bahwa “Semakin banyak variasi produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut penelitian oleh Keller (2013:186), indikator utama dari Variasi produk meliputi:

- 1) Jumlah Variasi
Banyaknya pilihan yang ditawarkan dalam satu kategori produk.
- 2) Diferensiasi Produk
Tingkat perbedaan antarvariasi dalam hal fitur, desain, atau kualitas.
- 3) Ketersediaan di Pasar
Kemudahan konsumen dalam menemukan dan membeli variasi yang berbeda.
- 4) Respon Konsumen
Seberapa besar minat dan kepuasan konsumen terhadap variasi produk yang ditawarkan.

E. Relationship Marketing

Menurut Grönroos (2007:45), “*Relationship marketing* adalah proses membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya”. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

Palmatier, *et al.* (2006:140) juga menegaskan bahwa “*Relationship marketing* berorientasi pada interaksi yang berulang dan berkesinambungan, yang memungkinkan perusahaan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang”.

Adapun Indikator *Relationship Marketing* menurut Tjiptono (2005:218-220) adalah sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan
Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang terhadap mitra bisnisnya bahwa pihak tersebut akan

bertindak dengan cara yang dapat diandalkan. Hubungan yang didasari oleh kepercayaan akan lebih kuat dan cenderung menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janjinya, mereka akan lebih bersedia untuk kembali dan melakukan transaksi ulang.

2) Komitmen

Komitmen dalam konteks *relationship marketing* mengacu pada usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Ini tidak hanya mencakup pemberian layanan yang baik, tetapi juga berbagai upaya untuk memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

3) Komunikasi

Dalam hubungan bisnis, komunikasi memiliki peran sentral dalam menjaga keterhubungan antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi bukan hanya sekadar penyampaian informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga cara untuk membangun keterlibatan emosional dengan pelanggan.

4) Timbal balik

Salah satu aspek penting dalam hubungan bisnis yang sehat adalah adanya timbal balik antara kedua belah pihak. Timbal balik mencerminkan kesediaan perusahaan dan pelanggan untuk saling mendukung dan menghargai satu sama lain.

F. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi mereka”.

Sementara itu, Tjiptono (2014:101) menjelaskan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi setelah pembelian, di mana jika produk atau layanan yang dipilih memberikan hasil yang sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi ketika hasil

yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi”.

Tjiptono (2014:101) mengidentifikasi beberapa indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kesesuaian Harapan: Sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.
- 2) Minat Berkunjung Kembali: Keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan di masa mendatang.
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan: Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang mereka pilih.

G. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), “Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena adanya keterikatan dengan suatu merek atau perusahaan”.

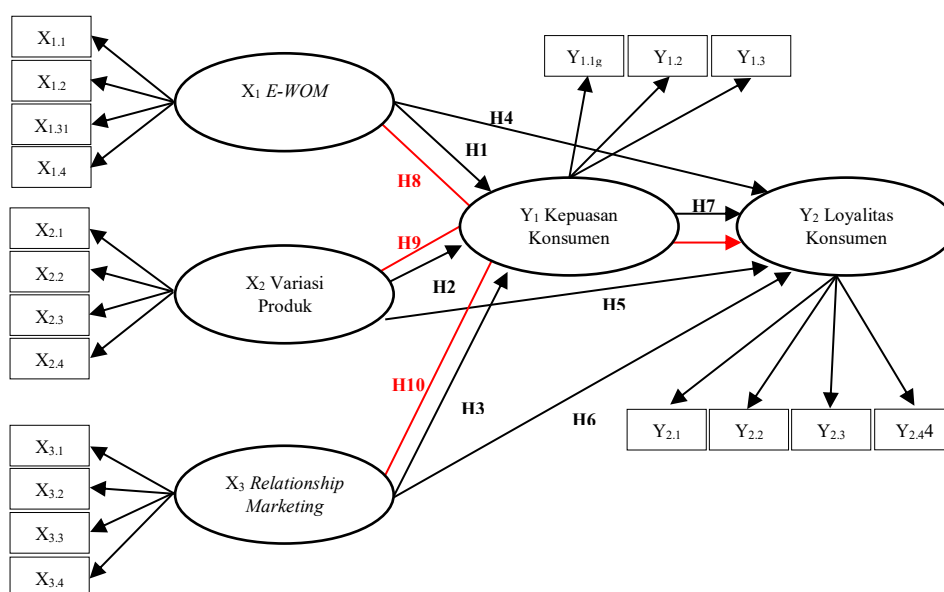
Sementara itu, Griffin (2005:31) menjelaskan bahwa “Loyalitas tercermin dari konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian serta sikap positif terhadap merek tersebut”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), indikator loyalitas konsumen meliputi:

- 1) Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*): Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk atau jasa yang sama secara berulang.
- 2) Resistensi terhadap Pengaruh Negatif (*Retention*): Konsumen yang setia tidak mudah terpengaruh oleh promosi pesaing atau informasi negatif mengenai merek yang mereka gunakan.
- 3) Rekomendasi kepada Orang Lain (*Referrals*): Pelanggan yang puas dan loyal cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
- 4) Keengganan Beralih ke Pesaing (*Switching Cost*): Pelanggan dengan loyalitas tinggi enggan berpindah ke merek lain meskipun ada tawaran menarik dari pesaing.

H. Kerangka Konseptual

“Kerangka konseptual adalah model yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”. Dengan menggunakan rujukan penelitian sebelumnya dan tinjauan literatur yang ada, penulis menggambarkan kerangka konseptual didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

I. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dibuat sebagai berikut:

H1: *E-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen;

H2: Variasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen;

H3: *Relationship marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen;

H4: *E-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen;

H5: Variasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen;

H6: *Relationship marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen;

H7: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen;

H8: *E-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen;

H9: Variasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

H10: *Relationship marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2019:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel penelitian ini yaitu tiga variabel bebas diantaranya *E-WOM*, Variasi produk dan *Relationship marketing*, satu variabel intervening yaitu Kepuasan konsumen dan satu variabel terikat yaitu Loyalitas konsumen.

Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan selanjutnya pada tahap wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa UNARS yang menggunakan platform Tiktok shop. Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural dan uji hipotesis menggunakan Program *Smart PLS 3.2*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Abdurachman Saleh Situbondo (UNARS), dengan responden dari kalangan mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* pada platform Tiktok Shop. Waktu penelitian akan dilaksanakan selama 3 bulan pada bulan April sampai dengan Juni 2025.

C. Populasi dan Sampel

Arikunto (2020:173) menyatakan bahwa “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sugiyono (2019:80) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini mengambil populasi dari mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo (UNARS). Berdasarkan data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti), jumlah mahasiswa aktif UNARS pada tahun 2024 sebanyak 1832 orang. Perhitungan penelitian ini dilakukan selama 3 bulan (April 30 hari, Mei 31 hari dan Juni 30 hari).

Sugiyono (2019:81) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut”. Sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel

yang dipilih dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representative*). Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan pertanyaan atau wawancara dengan konsumen secara acak. Suatu kriteria yang telah digunakan oleh peneliti didalam penelitian ini iyalah mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo (UNARS), dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan dengan perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2013:146). Berdasarkan perhitungan tersebut sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Studi Pustaka
- 3) Wawancara
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

E. Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (PLS-SEM) dan IBM SPSS *Statistic 22*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa UNARS yang menggunakan platform TikTok Shop yang berjumlah 96 orang.

Menurut Ghazali (2018:25), “Validitas konvergen adalah teknik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah indikator dalam penelitian memiliki tingkat keterkaitan yang kuat dengan variabel yang diukur”. Nilai *outer loading* minimal adalah 0,7 dan nilai AVE (*Average Varian Extracted*) minimal yang harus dipenuhi adalah diatas 0,5, dengan demikian maka data tersebut dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan melihat pada output *Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai AVE (*Average Varian Extracted*).

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Cut Off	Keterangan
X1. E-WOM	0,577	0,5	Valid
X2. Variasi Produk	0,589	0,5	Valid
X3. Relationship Marketing	0,620	0,5	Valid
Y1. Kepuasan Konsumen	0,651	0,5	Valid
Y2. Loyalitas Konsumen	0,612	0,5	Valid

A. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai ukuran yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran. Ghazali (2018:38) menyatakan bahwa “Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70.” Suatu variabel dapat

dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilai koefisien alpha (α) yang diperoleh melebihi angka 0,70. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,70, maka variabel tersebut dianggap memiliki tingkat keandalan yang rendah. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Smart PLS* versi 3.2, melalui

metode penghitungan *Cronbach's Alpha*. Nilai alpha yang melebihi batas 0,70 menunjukkan

bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi standar keandalan

Tabel 2. Tabel Uji Reliabilitas

Vacriabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X₁. E-WOM	0,757	Reliabel
X₂. Variasi Produk	0,766	Reliabel
X₃. Relationship Marketing	0,796	Reliabel
Y₁. Kepuasan Konsumen	0,732	Reliabel
Y₁. Loyalitas Konsumen	0,788	Reliabel

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:105) menyatakan bahwa “Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen.” Penelitian ini menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan batasan kurang dari 10 untuk mengidentifikasi potensi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinearity Statistic (VIF)* pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partical least square Smart PLS 3.2*. dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinearitas” apabila **VIF (*Varians Inflation Factor*)** $\leq 5,00$, namun apabila nilai $\leq 5,00$ maka melanggar Multikolinearitas.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), “Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data berdistribusi normal atau tidak.”

Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *Collinearity Statistics (VIF)* yang tercantum dalam bagian “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis menggunakan perangkat lunak *Smart PLS* versi 3.2. Asumsi *normalitas* tidak terjadi pelanggaran apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 \leq CR \leq 2,58$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Ghozali (2013:98) menjelaskan bahwa” Uji *goodness of fit* mengukur sejauh mana model penelitian sesuai dengan data aktual”.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika suatu SRMR menciptakan nilai kurang dari 0,09 maka disebut *fit*.
- 2) Jika *Chi-Square* mendapatkan nilai kecil akan disebut *fit*.

Jika suatu NFI mempunyai nilai lebih besar dari 0,5 maka disebut *fit*.

Tabel 3. Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.092	0.092	< 0.10	<i>Good fit</i>
d_ ULS	1.599	1.599	>0.05	<i>Good fit</i>
d_ G	0.594	0.594	> 0.05	<i>Good fit</i>
Chi-Square	312.263	312.263	Diharapkan kecil	<i>Good fit</i>
NFI	0.661	0.661	>0,9 (mendekati 1)	<i>Marginal fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018:97), “Uji koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.”

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y ₁ . Keputusan pembelian	0.552	0.538
Y ₂ . Loyalitas pelanggan	0.628	0.612

- 1) Variabel *E-WOM* (X₁) Variasi produk (X₂) dan *Relationship marketing* (X₃) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₁) sebesar 0,53 (53%) pengaruh tinggi, sedangkan 47 % dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- 2) Variabel *E-WOM* (X₁) Variasi produk (X₂) *Relationship marketing* (X₃) dan Kepuasan konsumen (Y₁) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y₂) sebesar 0,61 (61%) pengaruh tinggi, sedangkan 39% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

C. Analisa Persamaan Struktural (*Inner model*)

Yasmin dan Kurniawan (2011:7) menyatakan bahwa *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. SEM mampu mengestimasi hubungan

Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut angka interpretasi persamaan koefisien determinasi yang dianalisis melalui program *Smart PLS 3.2* adalah:

kompleks antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen.

1) Persamaan Struktural (*inner model*)

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= -0,02X_1 + 0,00X_2 + 0,33X_3$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + e$$

$$= 0,34X_1 + 0,50X_2 + 0,05X_3$$

$$Y_2 = \beta_7 Y_1 + e$$

$$= 0,48Y_1$$

2) Hasil persamaan linier dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut:

$$Y_2 = (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1) + e$$

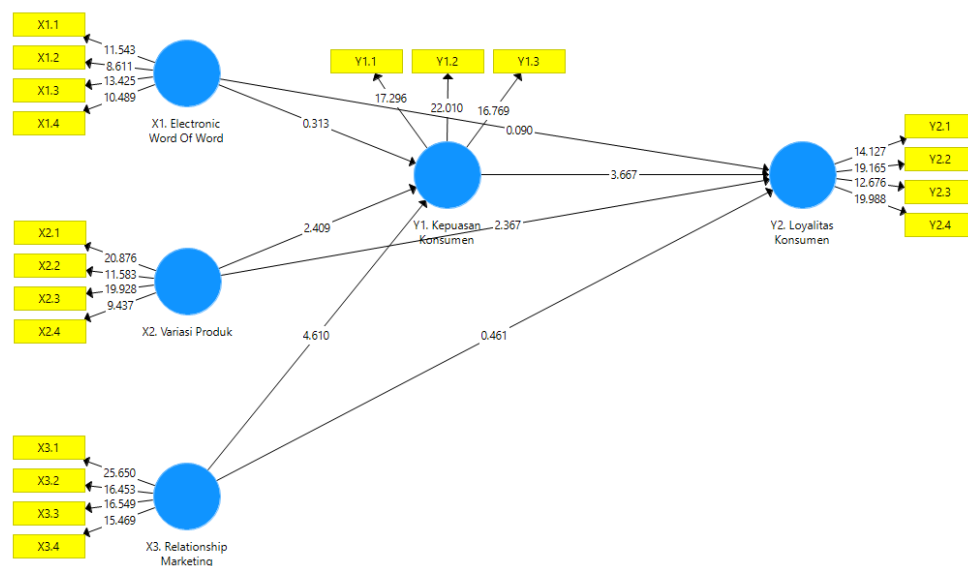
$$= (-0,01X_1 + Y_1) + (0,16X_2 + Y_1) + (0,24X_3 + Y_1) + e$$

Uji Hipotesis Penelitian

Zikmund (2010:46) mengemukakan bahwa “Hipotesis penelitian merupakan pernyataan atau asumsi yang memiliki tingkat kepastian yang rendah”. *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *smart PLS 3.2* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* ialah *Path Coefficient* dan *Indirect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. E-WOM → Y₁. Kepuasan Konsumen	-0.02	-0.01	0.09	0.31	0.75
X₂. Variasi Produk → Y₁. Kepuasan Konsumen	0.33	0.32	0.13	2.40	0.01
X₃. Relationship Marketing → Y₁. Kepuasan Konsumen	0.50	0.50	0.11	4.61	0.00
X₁. E-WOM → Y₂. Loyalitas Konsumen	0.00	0.01	0.08	0.09	0.92
X₂. Variasi Produk → Y₂. Loyalitas Konsumen	0.34	0.34	0.14	2.36	0.01
X₃. Relationship Marketing → Y₂. Loyalitas Konsumen	0.05	0.06	0.12	0.46	0.64
Y₁. Kepuasan Konsumen → Y₂. Loyalitas Konsumen	0.48	0.47	0.13	3.66	0.00
X₁. E-WOM → Y₁. Kepuasan Konsumen → Y₂. Loyalitas Konsumen	-0.01	-0.00	0.04	0.30	0.76
X₂. Variasi Produk → Y₁. Kepuasan Konsumen → Y₂. Loyalitas Konsumen	0.16	0.15	0.08	1.86	0.06
X₃. Relationship Marketing → Y₁. Kepuasan Konsumen → Y₂. Loyalitas Konsumen	0.24	0.23	0.08	3.03	0.00



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

D. Pembahasan

Pengaruh *E-WOM* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu negatif (0,02), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,31 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,75 ($> 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis pertama ditolak**.

Kemudahan akses dan persepsi manfaat dari informasi digital belum tentu menghasilkan efek yang sama terhadap variabel psikologis seperti kepuasan, karena kepuasan memerlukan evaluasi holistik terhadap keseluruhan pengalaman pembelian, bukan hanya komunikasi awal. Oleh karena itu, *E-WOM* yang tidak dikonfirmasi oleh pengalaman pribadi cenderung gagal memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Nawastuti, N. dan Irmawati (2023), Sari P. A. P., *et al.* (2024).

Pengaruh Variasi produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,33), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,40 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,01 ($< 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**.

Variasi dari segi model, ukuran, hingga warna memungkinkan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau selera pribadi mereka. Di kalangan mahasiswa, yang cenderung mengikuti tren dengan cepat, keberagaman produk juga menciptakan rasa puas karena mereka merasa memiliki kontrol atas pilihan mereka. Dengan demikian, Variasi produk menjadi salah satu faktor penting yang

turut membentuk kepuasan dalam pengalaman berbelanja online. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Wahida S. E., *et al.* (2023), Ramadhanti A. A., *et al.* (2024), Sari P. A. P., *et al.* (2024).

Pengaruh *Relationship marketing* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,50), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,61 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,00 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship marketing* (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**.

Hubungan yang baik antara penjual dan pembeli memiliki kontribusi besar dalam membentuk kepuasan. Konsumen akan merasa lebih nyaman dan dihargai apabila penjual mampu membangun komunikasi yang efektif, memberikan pelayanan yang responsif, serta menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Oktapiani A.A. dan Anggraini T. (2022).

Pengaruh *E-WOM* terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,00), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,09 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,92 ($> 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**.

Dalam konteks pembelian *fashion* di TikTok Shop, produk *fashion* yang cenderung bersifat subjektif dan tren sensitif, Loyalitas tidak mudah terbentuk hanya dari informasi eksternal. Preferensi yang berubah-ubah dan keberagaman penjual di platform digital membuat konsumen lebih *flexible* dalam memilih, tanpa harus terikat secara emosional dengan satu merek tertentu. Oleh karena itu, *E-*

WOM saja tidak cukup kuat sebagai pendorong Loyalitas tanpa didukung pengalaman konsumen yang memuaskan secara langsung. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Nawastuti, N. dan Irmawati (2023).

Pengaruh Variasi produk terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,34), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,36 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,01 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**.

Ketersediaan berbagai opsi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan personal, yang membuat konsumen lebih terikat secara emosional dengan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan perilaku konsumen digital yang cenderung mencari keunikan dan kemudahan dalam berbelanja, sehingga semakin lengkap dan menarik variasi produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh oleh Ramadhanti A. A., *et al.* (2024), Andika, S. dan Purnamasari, P. (2024).

Pengaruh Relationship marketing terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,05), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,46 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,64 ($> 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship marketing* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**.

Karakteristik konsumen digital, khususnya mahasiswa, yang cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor praktis seperti harga, tren, dan kecepatan pelayanan

dibandingkan hubungan personal dengan penjual. Selain itu, platform TikTok Shop yang lebih menonjolkan aspek visual dan impulsif dalam keputusan pembelian juga dapat meminimalkan pengaruh *Relationship marketing* secara langsung terhadap loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *Relationship marketing* perlu dikombinasikan dengan pendekatan lain yang lebih sesuai dengan perilaku konsumen online agar dapat memberikan dampak yang lebih signifikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Oktapiani A.A. dan Anggraini T. (2022).

Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,48), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,66 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,00 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**.

Rasa puas menciptakan kepercayaan dan kenyamanan, yang menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual. Dalam konteks TikTok Shop, di mana persaingan sangat tinggi, kepuasan konsumen menjadi elemen kunci untuk mempertahankan loyalitas, karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Temuan ini memperkuat teori bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh niat beli ulang, tetapi juga oleh pengalaman positif yang secara konsisten dirasakan konsumen selama proses pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Trishananto, Y. (2021), Oktapiani A.A. dan Anggraini T. (2022), Nawastuti, N. dan Irmawati (2023), Faizatin F., *et al.* (2023), Ramadhanti A. A., *et al.* (2024), Maulidayanti E. B., *et al.* (2025).

Pengaruh *E-WOM* terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0,01), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,30 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,76 ($> 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 8 ditolak**.

Ekspektasi yang dibentuk oleh *E-WOM* tidak selalu sesuai dengan kenyataan yang dialami konsumen saat melakukan pembelian, sehingga menimbulkan kesenjangan persepsi yang menghambat terbentuknya loyalitas. Selain itu, dalam platform seperti TikTok Shop yang sangat dinamis, konsumen cenderung mudah terpengaruh oleh konten baru dan promosi yang menarik dari penjual lain, sehingga loyalitas tidak hanya bergantung pada kepuasan yang dipicu oleh *E-WOM*. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nawastuti, N. dan Irmawati (2023).

Pengaruh Variasi produk terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0,16), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,86 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,06 ($> 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**,

Dalam konteks pembelian produk *fashion* di TikTok Shop, konsumen juga cenderung mengejar tren dan tampilan visual yang menarik, sehingga loyalitas tidak semata-mata dibentuk oleh kepuasan terhadap variasi produk. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk membentuk loyalitas yang lebih kuat, variasi produk perlu didukung oleh elemen lain yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang

menyeluruh dan memuaskan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Ramadhanti A. A., *et al.* (2024).

Pengaruh *Relationship marketing* terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0,24), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,03 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,00 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship marketing* (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**.

Upaya membangun hubungan baik dengan konsumen seperti memberikan pelayanan personal, menjaga komunikasi yang konsisten, serta menciptakan rasa percaya dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas mereka. Konsumen yang merasa dihargai dan diperlakukan secara khusus cenderung merasa puas, dan kepuasan ini menjadi fondasi bagi terbentuknya loyalitas jangka panjang. Dalam konteks TikTok Shop, pendekatan *Relationship marketing* yang efektif, jika mampu menciptakan pengalaman menyenangkan dan relevan bagi konsumen, terbukti mampu memperkuat keterikatan mereka terhadap *brand* atau toko tertentu. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Oktapiani A.A. dan Anggraini T. (2022)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting dari keseluruhan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) *E-WOM* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_1 ditolak);

- 2) Variasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H₂ ditolak);
- 3) *Relationship marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H₃ diterima);
- 4) *E-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, (H₄ diterima);
- 5) Variasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, (H₅ diterima);
- 6) *Relationship marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, (H₆ ditolak);
- 7) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, (H₇ diterima);
- 8) *E-WOM* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, (H₈ ditolak);
- 9) Variasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, (H₉ ditolak);
- 10) *Relationship marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, (H₁₀ diterima);

Merujuk pada kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, baik bagi penelitian mendatang maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Saran-saran tersebut disampaikan sebagai berikut:

1) Bagi Pelaku Usaha diTiktok Shop

Perusahaan atau pelaku usaha fashion di TikTok Shop perlu lebih fokus dalam membangun komunikasi yang jujur dan bernilai positif, memperhatikan respon konsumen secara aktif, serta membangun

hubungan timbal balik yang sehat untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen secara konsisten, serta mendorong terbentuknya promosi organik melalui referrals dari pelanggan yang puas.

2) Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Universitas diharapkan terus mendukung dan membuka ruang bagi mahasiswa untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen di platform online seperti TikTok Shop. Selain itu, UNARS dapat menjalin kerja sama dengan pelaku UMKM lokal agar hasil penelitian mahasiswa tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga dapat diterapkan secara langsung untuk membantu pengembangan usaha di sekitar kampus.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini memiliki ruang pengembangan yang cukup luas untuk ditindaklanjuti. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dengan latar belakang yang lebih beragam, agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, dapat dipertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan atau promosi, dan menggunakan metode campuran atau studi jangka panjang guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, S. dan Purnamasari, P. 2024. Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Kab. Bekasi). *Jurnal Ilmiah MEA (Majananemen, Ekonomi, dan Akuntasnsi)*. Universitas Pelitan Salatiga Bekasi. Volume 8(2).

<https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4189>

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cheung, C. M. K., dan Thadani, D. R. 2012. *The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model*. Amsterdam: Elsevier. Volume 54(1). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chevalier, J. A., dan Mayzlin, D. 2006. *The effect of word of mouth on sales: Online book reviews*. New York: Journal of Marketing Research. Volume 43(3). <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Cravens, D. W., dan Piercy, N. F. 2009. *Strategic Marketing* (Edisi ke-9). New York: McGraw-Hill.
- Egan, J. 2008. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. (3rd ed.). Harlow: Pearson Education.
- Faizatin F., Hamdun E. K., Anshory M. A. 2023. Citra Merk Dan Harga, Dalam Membangun Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Somaya Di Kabupaten Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 2(11). <https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3729>
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Smart PLS 3.2 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. 2010. *e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. Toronto: Canadian Journal of Administrative Sciences. Volume 27(1). <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Grönroos, C. 2007. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Hoboken: John Wiley dan Sons.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., dan Gremler, D. D. 2008. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* Chicago: Journal of Interactive Marketing. Volume 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. 2013. *Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling*. Computational Statistics. Springer: Heidelberg. Volume 28(2). <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Huang, Z., dan Benyoucef, M. 2013. *From e-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features*. Amsterdam: Elsevier.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Boston: Pearson.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kumar, V., dan Reinartz, W. 2016. *Creating and Managing Customer Value*. Berlin: Springer.
- Kumar, V., dan Reinartz, W. 2016. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Berlin: Springer.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan McDaniel, C. 2019. *MKTG* (12th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., dan Pan, B. 2008. *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. London: Tourism Management.
- Lovelock, C., dan Wirtz, J. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Maulidayanti E. B., Wahyuni E., Syahputra H. (2025). Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Di Beach Forest Klatakan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 4(3). <https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6519>
- Nawastuti, N. dan Irmawati. 2023. Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Volume 5(4). <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.735>
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, S., dan Suryani, T. 2020. *Dinamika Konsumen di Era Digital*. Yogyakarta: Andi.
- Oktapiani, A. A. dan Anggraini, T. 2022. Pengaruh *Relationship Marketing*, *Corporate Image* dan *Syariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara. Volume 8 (3). <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., dan Evans, K. R. 2006. *Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis*. Chicago: American Marketing Association.
- Piller, F. T., dan Tseng, M. M. (Eds.). 2010. *The Customer Centric Enterprise: Advances in Mass Customization and Personalization*. Berlin: Springer.
- Porter, M. E. 2008. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Purnomo, B. 2017. *Statistika untuk Penelitian Sosial dan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Ramadhanti A. A., Tulhusnah L., Ediyanto E. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Suasana Toko Dalam Menentukan Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel

- Intervening Pada Toko Kosmetik Somaya Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 3(1). <https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4781>
- Rifa'i, K. 2021. *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN KHAS Jember Press.
- Sari P. A. P., Wahyuni I., Ediyanto E. 2024. Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 3(6). <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5033>
- Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. 2015. *Consumer Behavior* (11th ed.). New Jersey: Pearson.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdnD*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2019. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. 2005. *Service, Quality and Satisfaction* (Edisi Kedua). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* (edisi ke-4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. 2022. *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trishananto, Y. 2021. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada Pembelian Produk Fashion Muslim Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal of Applied Islamic Economics and Finance*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Volume 1(3). <https://doi.org/10.35313/jaief.v1i3.2613>
- Verhoef, P. C. 2009. *Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development*. New York: Journal of Marketing.
- Wahida S. E., Arief M. Y. (2023) Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Anita Café Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 2(8). <https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3574>
- Yasmin, F., dan Kurniawan, T. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Ilmu Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., dan Gremler, D. D. 2017. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zikmund, W. G. 2010. *Business Research Methods*. Mason: South-Western Cengage Learning