

**PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN *DIGITAL*  
PAYMENT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA  
MINIMARKET ADEN MART DI BONDOWOSO  
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

Adelia Lutfiah Sari

[adelialutfiahsari@gmail.com](mailto:adelialutfiahsari@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Ika Wahyuni

[ikawahyuni@unars.ac.id](mailto:ikawahyuni@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Muhammad Iqbal Anshori

[iqbalanshori@unars.ac.id](mailto:iqbalanshori@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Aden Mart, a local minimarket in Bondowoso, faces various challenges in maintaining its competitiveness amidst intense retail competition. The availability of non-cash payment services is still limited, making it less attractive to consumers accustomed to using e-wallets or QRIS. Meanwhile, in terms of product diversity, Aden Mart is unable to provide a complete range of goods that are in line with consumer trends, so some customers prefer shopping at other minimarkets that offer a wider selection of products. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model – Partial Least Squares (PLS-SEM). The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.2.8 application. The results of the study indicate that: Price and product diversity have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, while Digital payment has no significant effect. Price and product diversity have a positive and significant effect on Consumer Loyalty, while Digital payment has no significant effect. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on Consumer Loyalty. Consumer satisfaction partially mediates the effect of Price and product diversity on Consumer Loyalty, but does not mediate the effect of Digital payment. This finding confirms that increasing Consumer Loyalty at Aden Mart is more effectively achieved through a competitive Pricing strategy and providing Product Diversity that suits Consumer needs, accompanied by services that can increase satisfaction.*

*Keywords: Price, Product Diversity, Digital Payment, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

**I. PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak pengusaha yang berlomba-lomba mendirikan jaringan minimarket atau mengembangkan gerai yang sudah ada dengan menawarkan keunggulan yang berbeda pada setiap produk atau layanan yang disediakan. Memulai sebuah bisnis minimarket bukanlah tugas yang sederhana, namun mempertahankan eksistensi dan daya saing bisnis tersebut merupakan tantangan yang lebih besar, dan mengembangkan

jaringan minimarket menjadi lebih luas lagi terasa semakin sulit. Apabila seorang pelaku bisnis mampu dalam memenuhi permintaan ataupun keinginan dan kebutuhan konsumen akan dapat memberikan informasi penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Untuk dapat bersaing secara efektif di pasar, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen, di mana salah satu aspek penting yang dapat menjadi keunggulan

kompetitif adalah penetapan harga. Harga menjadi elemen utama yang sering kali menjadi perhatian utama penjual dalam upaya memasarkan produk mereka. Dengan menyediakan variasi produk yang luas, konsumen akan lebih mudah menemukan dan memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka, yang pada akhirnya dapat mempertahankan konsumen untuk tidak pindah pilihan kepada produk lain. Adopsi *Digital Payment* oleh mini market menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Oleh karena itu, keberadaan metode pembayaran yang beragam, seperti e-wallet dan QRIS, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu mini market. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan sebuah bisnis ritel adalah memastikan kepuasan konsumen. Dalam industri ritel, loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor krusial yang menentukan keberlangsungan bisnis. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga berpotensi menjadi agen pemasaran melalui rekomendasi kepada orang lain.

Aden Mart sebagai salah satu minimarket lokal di Bondowoso menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan ritel. Dari segi Harga, Aden Mart seringkali kalah bersaing karena tidak mampu memberikan promo sebesar yang ditawarkan oleh jaringan minimarket nasional, sehingga konsumen cenderung

mudah beralih. Minimarket Adenmart ketersediaan layanan pembayaran non-tunai masih terbatas, sehingga kurang menarik bagi konsumen yang telah terbiasa menggunakan *e-wallet* atau QRIS. Sementara itu, dari segi Keragaman produk, Aden Mart belum mampu menyediakan variasi barang yang lengkap dan sesuai dengan tren kebutuhan konsumen, sehingga sebagian pelanggan lebih memilih berbelanja di minimarket lain yang menawarkan pilihan produk lebih beragam.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) mengatakan bahwa "Pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan dan penukaran produk yang ditawarkan kepada orang lain. manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang bersifat strategis dan terstruktur, yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran.

### Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki pengaruh langsung

terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 483), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berperan sebagai alat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai bagi konsumen. Jika harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen cenderung merasa puas dan berpotensi menjadi loyal terhadap suatu merek atau toko.

Indikator pengukuran harga mengacu pada teori Kotler dan Armstrong (2018:78), yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga  
Keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen, terutama dari segi pendapatan. Harga dikatakan terjangkau jika konsumen merasa tidak terbebani secara finansial saat membeli produk, dan tetap dapat memenuhi kebutuhan lainnya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Kesesuaian harga dengan kualitas produk menilai apakah harga yang dibayar konsumen sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarkan mencerminkan kualitas yang baik dan tidak merasa

dirugikan.

- 3) Daya saing harga  
Daya saing harga menunjukkan sejauh mana harga yang ditawarkan bersaing dengan harga di mini market atau toko sejenis lainnya. Konsumen akan membandingkan harga dengan tempat lain untuk memastikan apakah mereka mendapatkan penawaran terbaik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk  
Kesesuaian harga dengan manfaat produk mengacu pada persepsi konsumen tentang nilai atau manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang diperoleh dari produk dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.
- 5) Potongan harga khusus (diskon)  
Potongan harga khusus (diskon) mengukur seberapa sering dan menarik potongan harga atau diskon yang ditawarkan oleh mini market. Diskon dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi harga, daya tarik, dan keputusan pembelian ulang.

### **Keragaman Produk**

Keragaman produk merupakan variasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau toko kepada konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016:38), keragaman produk adalah sejauh mana perusahaan menyediakan berbagai macam

produk dan varian untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang beragam. Keragaman ini mencakup dimensi seperti jenis produk, ukuran, rasa, warna, kemasan, hingga merek.

Indikator pengukuran keragaman produk menurut Utami (2017:116) meliputi:

- 1) Variasi merek produk  
Variasi merek produk mengacu pada banyaknya merek yang tersedia dalam satu jenis produk.
- 2) Variasi Jenis Produk  
Menggambarkan adanya perbedaan fungsi atau karakteristik dalam satu kategori produk.
- 3) Variasi Ukuran produk  
Berkaitan dengan keberagaman kemasan atau volume dari suatu produk.
- 4) Variasi Kualitas Produk  
Menggambarkan perbedaan tingkat kualitas atau segmen pasar dalam produk yang ditawarkan.
- 5) Mengacu pada kemudahan mendapatkan produk yang dicari kapanpun konsumen datang ke toko.

### ***Digital Payment***

*Digital payment* atau pembayaran digital merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan uang fisik (Wibowo, 2020). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong adopsi *digital payment* di berbagai sektor, termasuk ritel.

Menurut Purnamawati (2020) indikator penggunaan digital payment yaitu:

- 1) *Perceived Ease of Use* (Persepsi kemudahan penggunaan)  
Kemudahan dari metode pembayaran digital atau digital payment termasuk kepraktisan untuk dipelajari dan dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya, metode seperti membayar dengan kode QR atau nomor unik telah membuat sistem pembayaran digital lebih mudah digunakan dalam berbagai situasi.
- 2) *Perceived Usefulness* (Persepsi manfaat)  
Konsumen dapat menggunakan sistem pembayaran digital jika mereka menganggap ini dapat membantu mereka menabung atau melakukan transaksi dengan lebih efisien. Manfaat yang lebih besar mendorong seseorang untuk membeli barang atau jasa melalui mobile phone.
- 3) *Perceived Credibility*  
Persepsi kredibilitas menentukan seberapa aman privasi pelanggan saat menggunakan pembayaran digital. Semakin kredibel teknologi, semakin banyak orang menggunakannya.
- 4) *Social Influence*  
*Social Influence* menjelaskan bagaimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh kepercayaan orang lain karena menggunakan layanan pembayaran digital.
- 5) *Behavior Intentions*

Keinginan untuk menggunakan layanan digital payment lebih sering dipicu oleh manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, Tingkat kredibilitas, dan pengaruh dari lingkungan sosial. Ini mendorong individu untuk melakukan transaksi lebih sering menggunakan digital payment, sehingga meningkatkan proses pembelian dan meningkatkan pengeluaran mereka.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan suatu keadaan dimana konsumen berulang kali terlibat dalam proses transaksi dengan suatu perusahaan, dalam arti lain konsumen yang baik akan menjaga kestabilan perusahaan dan menjadi tolak ukur perkembangan bisnis perusahaan. Menurut Rangkuti (2015:30) menyatakan “Loyalitas Konsumen adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek, maupun produk”. Loyalitas konsumen sangat penting bagi bisnis karena loyalitas konsumen memungkinkan bisnis untuk bertahan dalam bisnisnya. Konsumen yang loyal dapat membantu memperluas dan mempopulerkan produk suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:482), berikut adalah beberapa indikator Loyalitas Konsumen yaitu:

- 1) Kepuasan Konsumen  
Yaitu tingkat rasa puas yang diterima oleh konsumen setelah merasakan manfaat produk.

- 2) Pembelian Ulang  
Yaitu minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang dirasa berkontribusi baik dan bernilai positif.
- 3) Kesetiaan Konsumen  
Yaitu perilaku loyal yang ditunjukkan oleh konsumen kepada produk atau jasa yang ingin dikonsumsi.
- 4) Kepercayaan Konsumen  
Yaitu rasa empati yang dimiliki konsumen sehingga mereka tidak akan mudah terpengaruh meskipun ada kekurangan terhadap produk.
- 5) Rekomendasi Konsumen Terhadap Konsumen Lain  
Yaitu kecenderungan konsumen untuk berbagi manfaat produk atau jasa yang dikonsumsinya kepada orang lain.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka Kotler & Keller (2016:138). Menurut Tjiptono (2019:282), kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen.

Indikator pengukuran kepuasan konsumen mengacu pada teori Tjiptono (2019:101), yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan  
Kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh sejauh mana produk atau layanan yang

diterima sesuai dengan harapan awal konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas, harga, kenyamanan, atau pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan muncul kepuasan begitupun sebaliknya.

- 2) Minat berkunjung kembali  
Konsumen yang puas cenderung memiliki niat untuk kembali membeli atau menggunakan jasa dari tempat yang sama karena mereka merasa telah mendapatkan nilai atau manfaat yang sesuai. Minat berkunjung kembali menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya positif, tetapi juga membentuk preferensi jangka panjang terhadap suatu merek atau tempat usaha. Ini juga menjadi dasar terciptanya loyalitas pelanggan.
- 3) Ketersediaan merekomendasikan  
Konsumen yang puas biasanya akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau kolega. Kesediaan untuk merekomendasikan merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yang sangat berharga dan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi.
- 4) Perasaan puas terhadap keseluruhan pelayanan  
Indikator ini mengukur perasaan konsumen secara

umum terhadap seluruh pengalaman layanan yang diterimanya. Tidak hanya terbatas pada produk atau harga, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, dan kenyamanan. Ketika seluruh aspek pelayanan memberikan kesan positif secara menyeluruh, konsumen akan merasa puas dan memiliki kesan baik terhadap bisnis tersebut.

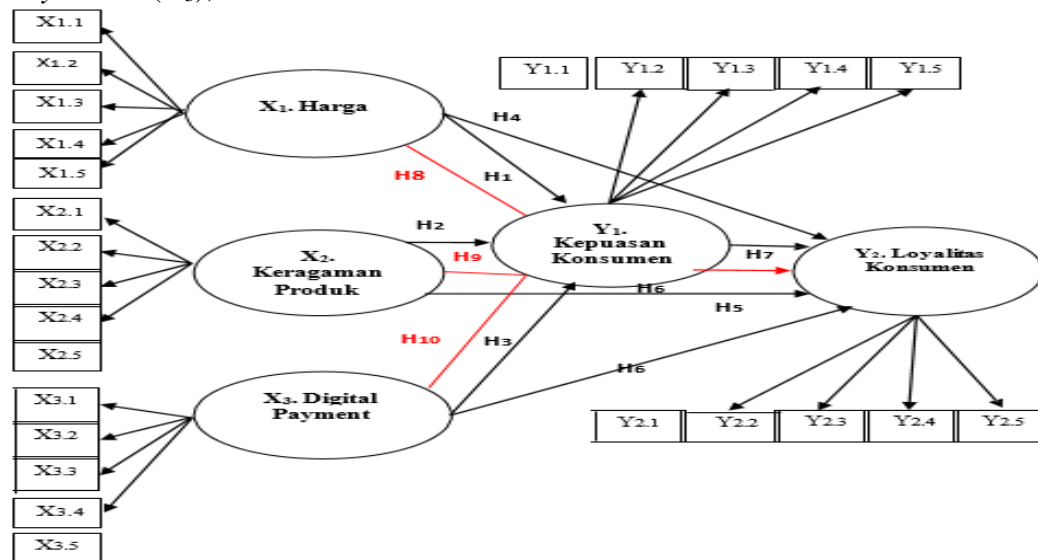
- 5) Pengalaman berbelanja yang menyenangkan  
Kepuasan juga ditentukan oleh seberapa menyenangkan pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan suasana toko, keteraturan rak, pencahayaan, musik latar, hingga kemudahan dalam menemukan produk. Jika pengalaman berbelanja terasa menyenangkan dan tidak menimbulkan rasa stres, maka konsumen cenderung merasa puas dan berpeluang untuk kembali berbelanja di kemudian hari.

### **Kerangka Konseptual**

Menurut (Sugiyono, 2016:91) menyatakan bahwa “Kerangka konseptual adalah hubungan antara konsep satu terhadap unsur lainnya dari masalah yang ingin diteliti”. Kerangka konseptual digunakan untuk menghubungkan dan menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas oleh peneliti. Kerangka konseptual merupakan gambaran

secara sistematis tentang arah penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah Harga ( $X_1$ ), Keragaman Produk ( $X_2$ ), Digital Payment ( $X_3$ ), dimana melalui

variabel *intervening* Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ). Untuk lebih jelasnya dapat ditunjukkan kerangka konseptual pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

### Hipotesis

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

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H<sub>2</sub> : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H<sub>3</sub> : *Digital Payment* berpengaruh signifikan terhadap Keragaman produk.

H<sub>4</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H<sub>5</sub> : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H<sub>6</sub> : *Digital Payment* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H<sub>7</sub> : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H<sub>8</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

H<sub>9</sub> : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

H<sub>10</sub> : *Digital Payment* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Konsumen melalui  
Kepuasan Konsumen.

### III. METODE PENELITIAN

#### Rancangan penelitian

Rancangan penelitian merupakan dasar dari proses penelitian. Secara umum rancangan penelitian digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dan kegunaan tertentu sehingga memberikan petunjuk dan arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana cara melakukannya.

Kegiatan pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi ke lokasi penelitian yaitu di Mini Market Aden Mart, sehingga menghasilkan data yang dibutuhkan untuk dijadikan dasar dalam penelitian, selanjutnya melakukan wawancara kepada pemilik usaha yang akan diteliti serta mencari studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini, menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan dan diperkuat dengan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Program Smart PLS 3.2.8. Rancangan penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti pada penelitian ini, selanjutnya lebih memperjelas arah dari penelitian yang menunjukkan adanya hubungan antara Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Digital Payment Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mini Market Aden Mart di Bondowoso Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

#### Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mini Market Aden Mart yang berlokasi di Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Waktu penelitian dilaksanakan selama bulan Juni hingga Agustus 2025, yang mencakup penyebaran kuesioner, pengolahan data, dan analisis.

#### Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2015:173), "Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi". Populasi adalah keseluruhan dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini mengambil populasi keseluruhan pada Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Digital Payment Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mini Market Aden Mart di Bondowoso Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, Kabupaten Bondowoso dengan jumlah populasi konsumen setiap harinya berkisar 30 orang konsumen. Perhitungan dilakukan selama tiga bulan (Juni 30 hari x 30 konsumen = 900 konsumen, Juli 31 hari x 30 konsumen = 931, Agustus 31 hari x 30 konsumen = 931konsumen) sehingga jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Juni hingga bulan Agustus 2025 selama 92 hari x 30 konsumen adalah sebanyak



2.760 konsumen.

Menurut (Sugiyono, 2016) "Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel". Hal ini setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan simple random sampling dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampling dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. riteria yang di gunakan peneliti adalah para konsumen yang membeli di Mini Market Aden Mart. Peneliti menggunakan teknik simple random sampling, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak yang ditetapkan peneliti (Sugiyono 2016:82). Dengan jumlah di tentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang di toleransi sebesar 10% sehingga konsumen di Mini Market Aden Mart di Bondowoso yang datang sebanyak 96 responden.

#### **Teknik pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah tahap krusial dalam penelitian karena inti dari penelitian untuk mendapatkan data yang tepat dan sesuai. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

5) Dokumentasi

#### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan dari semua informasi yang telah dikumpulkan. Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah teknik analisis jalur yang memanfaatkan alat analisis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Perangkat ini berfungsi untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan sepanjang penelitian.

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis Deskriptif**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada Warung Minimarket Aden Mart yang berjumlah 96 orang.

#### **Uji Validitas Konvergen**

Uji Validitas digunakan sebagai Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. *Convergent Validity* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi pernyataan dengan konstruksya. Untuk mengetahui Validitas Konvergen bisa mengukur dari nilai *Loading factor, community dan nilai Average variance Extracted (AVE)*. Standar yang digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah *Loading factor >0,7, community >0,5 dan Average Variance Extracted (AVE) >0,5*.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Uji reliabilitas

adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrument. Instrument yang sudah dapat dipercaya atau reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika

memberikan nilai Alpha Cronbach 0,70. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,70 maka variabel tersebut sudah reliabel.

**Tabel 1.**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Average variance Extracted (AVE)	Keterangan
X <sub>1</sub> . Harga	0,977	0,915	Valid
X <sub>2</sub> . Keragaman produk	0,912	0,739	Valid
X <sub>3</sub> . Digital payment	0,873	0,663	Valid
Y <sub>1</sub> . Kepuasan Konsumen	0,985	0,947	Valid
Y <sub>2</sub> . Loyalitas Konsumen	0,920	0,757	Valid

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Pada uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data tiap variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtois* atau *Skewness* berada dalam rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ .

##### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas dinilai dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Dalam aplikasi Smart PLS 3.0, asumsi multikonieritas dianggap

tidak dilanggar jika nilai VIF  $\leq 5$ . Namun, jika nilai VIF  $> 5$ , ini menunjukkan pelanggaran asumsi multikolinieritas atau bahwa variabel bebas saling mempengaruhi.

##### Uji Goodnes of Fit (GOF)

Ghozali (2013:98) mengemukakan terkait "Uji *Goodness of Fit* (GOF) diterapkan untuk membantu peneliti dalam memahami nilai fit index dari sampel yang digunakan serta menilai pengaruh kecocokan dari sebuah metode". Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan program Smart PLS 3.0 dengan tiga indikator. Yaitu:

- 1) *Root Mean Square Residual* (SRMR) model dianggap fit jika nilai  $< 0,90$ .
- 2) *Chi-Square* model fit jika nilai kecil.
- 3) *Normed Fit Index* (NFI) model fit jika nilai  $> 0,5$ .

**Tabel 2.**  
**Goodnes of Fit (GOF)**

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model

<b>SRMS</b>	0.057	0.057	<b>&lt; 0.10</b>	<i>Good Fit</i>
<b>d- ULS</b>	0.981	0.981	<b>&gt; 0.05</b>	<i>Good Fit</i>
<b>d_G</b>	1.240	1.240	<b>&gt; 0.05</b>	<i>Good Fit</i>
<b>Chi-Square</b>	587.065	587.065	<b>Diharapkan Kecil</b>	<i>Good Fit</i>
<b>NFI</b>	0.798	0.798	<b>&gt; 0,9 (mendekati 1)</b>	<i>Good Fit</i>

### Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi yang diterapkan dalam fenomena penelitian ini bertujuan untuk memahami modifikasi R

square sehingga dapat mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan nilai antara nol hingga satu.

**Tabel 3.**

### Uji Koefisien Determinasi

Variabel terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y <sub>1</sub> . Keputusan Pembelian	0.665	0.654
Y <sub>2</sub> . Minat Beli Ulang	0.559	0.539

1) Variabel Harga (X<sub>1</sub>), Keragaman produk (X<sub>2</sub>), dan Digital payment (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) sebesar 0.654 atau 65,4%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut hanya memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Sisanya, sebesar 34,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti suasana tempat, promosi, atau kualitas pelayanan.

2) Variabel Harga (X<sub>1</sub>), Keragaman Produk (X<sub>2</sub>), dan Digital Payment (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,539 atau 53,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang

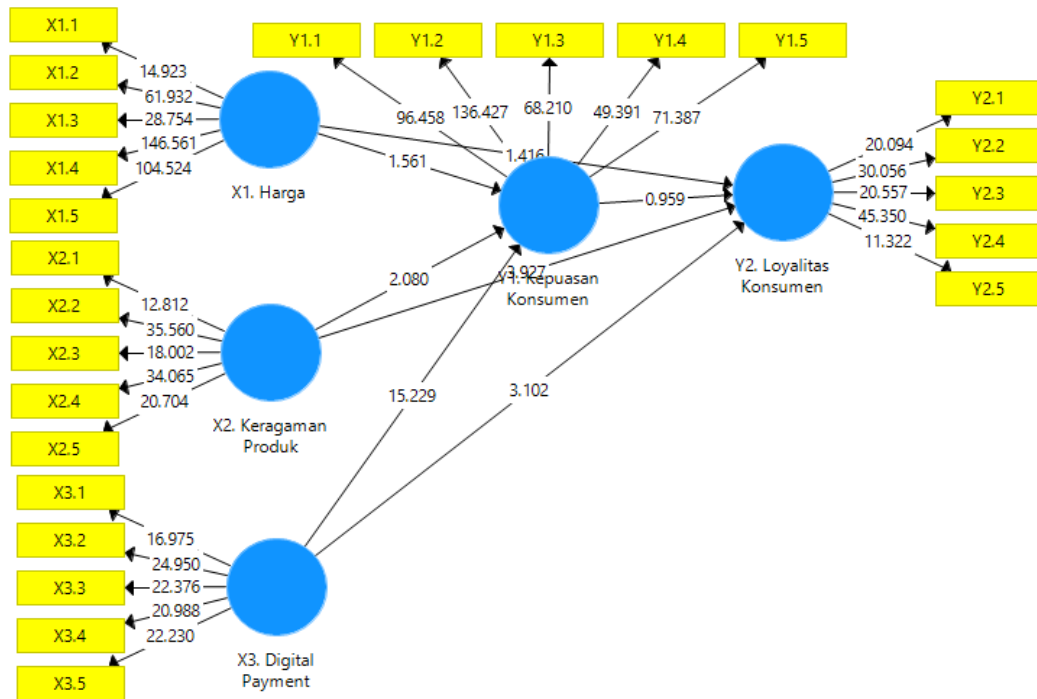
cukup kuat terhadap loyalitas konsumen. Artinya, lebih dari separuh variabilitas dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis Penelitian

Seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2018:97), “Pada dasarnya, pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dan independen”. Pengujian ini juga mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel satu dengan yang lainnya. Untuk melakukan pengujian ini, digunakan program SMART PLS 3.0 yang dapat menerapkan dua metode: pengujian hipotesis untuk pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung, serta pengujian untuk variabel intervening. Pengujian

hipotesis dengan menggunakan sampel yang valid menunjukkan apakah pengaruh tersebut bersifat positif atau negatif, dan nilai P sebesar 0,05 dapat digunakan untuk

menentukan apakah pengaruh antar variabel itu signifikan. Hasil *uji inner model* dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS**

Merujuk pada Gambar 2 diatas, Selanjutnya hasil uji hipotesis

menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 :

**Tabel 4. Uji Hipotesis Penelitian**

Hubungan Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
X <sub>1</sub> . Harga → Y <sub>1</sub> . Kepuasan Konsumen	-0.175	1.561	<b>0.119</b>

X <sub>2</sub> . Keragaman Produk → Y <sub>1</sub> . Kepuasan Konsumen	-0.211	2.080	<b>0.038</b>
X <sub>3</sub> . <i>Digital Marketing</i> → Y <sub>1</sub> . Kepuasan Konsumen	0.929	15.229	<b>0.000</b>
X <sub>1</sub> . Harga → Y <sub>2</sub> . Loyalitas Konsumen	0.139	1.416	<b>0.158</b>
X <sub>2</sub> . Keragaman Produk → Y <sub>2</sub> . Loyalitas Konsumen	0.418	3.927	<b>0.000</b>
X <sub>3</sub> . <i>Digital Payment</i> → Y <sub>2</sub> . Loyalitas Konsumen	0.394	3.102	<b>0.002</b>
Y <sub>1</sub> . Kepuasan Konsumen → Y <sub>2</sub> . Loyalitas Konsumen	-0.188	0.959	<b>0.338</b>
X <sub>1</sub> . Harga → Y <sub>1</sub> . Kepuasan Konsumen → Y <sub>2</sub> . Loyalitas Konsumen	0.021	0.728	<b>0.467</b>
X <sub>2</sub> . Keragaman Produk → Y <sub>1</sub> . Kepuasan Konsumen → Y <sub>2</sub> . Loyalitas Konsumen	0.025	0.798	<b>0.425</b>
X <sub>3</sub> . <i>Digital Payment</i> → Y <sub>1</sub> . Kepuasan Konsumen → Y <sub>2</sub> . Loyalitas Konsumen	-0.110	0.944	<b>0.346</b>

### **Pembahasan Uji Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap hipotesis pertama, menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai original sample sebesar -0,175, nilai T-Statistic sebesar 1,561 (<1,964), dan nilai P Value sebesar **0,119** (>0,05). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 1 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai harapan, faktor harga tidak menjadi pertimbangan utama yang secara signifikan memengaruhi kepuasan mereka. Dalam konteks ini, aspek harga seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan diskon tidak secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian

terdahulu oleh Triputri (2021), Putri (2022), Sugianto (2024), Maharani, *et. al* (2024).

### **Pengaruh Keragaman produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap hipotesis kedua, menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh negatif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai original sample sebesar -0,211, nilai T-Statistic sebesar 2,080 (>1,964), dan nilai P Value sebesar **0,038** (<0,05). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan justru dapat memunculkan kebingungan atau persepsi negatif konsumen, sehingga menurunkan tingkat kepuasan mereka. Dalam konteks ini, variasi produk yang terlalu banyak tanpa pengelolaan yang tepat bisa membuat konsumen kesulitan dalam

menentukan pilihan yang sesuai kebutuhan. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sulastri (2022).

### **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa Digital Payment berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai original sample sebesar 0,929, nilai T-Statistic sebesar 15,229 ( $>1,964$ ), dan nilai P Value sebesar **0,000** ( $<0,05$ ). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan metode pembayaran digital yang mudah, aman, dan praktis mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara nyata. Dalam hal ini, kemudahan transaksi melalui digital payment memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, cepat, dan sesuai ekspektasi konsumen masa kini. Hasil temuan mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Roy et al. (2020), Geroda (2023).

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap hipotesis keempat, menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai original sample sebesar 0,139, nilai T-Statistic sebesar 1,416 ( $<1,964$ ), dan nilai P Value sebesar **0,158** ( $>0,05$ ). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4

**ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga yang kompetitif sedikit berkorelasi positif dengan loyalitas konsumen, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk membangun loyalitas secara signifikan. Dengan kata lain, harga bukan satu-satunya faktor utama yang mendorong konsumen untuk tetap setia. Hasil temuan ini mendukung penelitian terdahulu oleh Putri (2022), dan tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Dwiyanto, Y., & Yoestini, Y. (2022), Sugianto (2024), Maharani, R. R., Nugraha, H. S., & Prabawani, B. (2024).

### **Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap hipotesis kelima, menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai original sample sebesar 0,418, nilai T-Statistic sebesar 3,927 ( $>1,964$ ), dan nilai P Value sebesar **0,000** ( $<0,05$ ). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia. Keragaman produk dapat menciptakan daya tarik dan memudahkan konsumen menemukan pilihan yang paling sesuai dengan selera mereka. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Sulastri (2022).

### **Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap hipotesis keenam, menunjukkan bahwa Digital Payment berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai original sample sebesar 0,394, nilai T-Statistic sebesar 3,102 ( $>1,964$ ), dan nilai P Value sebesar **0,002** ( $<0,05$ ). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan pembayaran digital yang praktis dan terpercaya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan membangun loyalitas jangka panjang. Kemudahan pembayaran menjadi salah satu faktor penting yang meningkatkan kenyamanan dan kepuasan sehingga memperkuat komitmen konsumen. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Roy et al. (2020), Geroda (2023).

### **Pengaruh kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap hipotesis ketujuh, menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai original sample sebesar -0,188, nilai T-Statistic sebesar 0,959 ( $<1,964$ ), dan nilai P Value sebesar **0,338** ( $>0,05$ ). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 7 **ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan konsumen penting, dalam penelitian ini pengaruhnya terhadap loyalitas tidak signifikan. Faktor lain di luar

kepuasan kemungkinan lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas, seperti variasi produk, metode pembayaran, atau aspek layanan lainnya. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu Triputri (2021), Dwiyanto, & Yoestini (2022), Sulastri (2022), Putri (2022), Sugianto (2024).

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Melalui kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap hipotesis kedelapan, menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, dengan nilai original sample sebesar 0,021, nilai T-Statistic sebesar 0,728 ( $<1,964$ ), dan nilai P Value sebesar **0,467** ( $>0,05$ ). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 8 **ditolak**. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga yang kompetitif dapat memberikan efek positif terhadap loyalitas konsumen, namun efek tersebut tidak secara kuat dimediasi oleh kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan tidak memainkan peran signifikan sebagai perantara antara persepsi harga dan loyalitas. Dalam praktiknya, konsumen mungkin menilai harga sebagai hal yang penting, tetapi tidak cukup untuk menjembatani perasaan puas yang mendalam yang mampu menghasilkan loyalitas jangka panjang. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Triputri (2021), Dwiyanto & Yoestini (2022), Putri (2022), Sugianto (2024), Maharani, *et. al.* (2024).

### **Pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap hipotesis kesembilan, menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, dengan nilai original sample sebesar 0,025, nilai T-Statistic sebesar 0,798 ( $<1,964$ ), dan nilai P Value sebesar **0,425** ( $>0,05$ ). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 9 **ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun keragaman produk dapat menciptakan persepsi positif terhadap brand atau toko, kepuasan yang dirasakan konsumen tidak cukup kuat untuk meneruskan pengaruh ini menjadi loyalitas. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa variasi produk tidak serta merta membentuk hubungan emosional yang mampu mengikat konsumen secara jangka panjang, bahkan setelah mereka merasa puas. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Sulastrri (2022).

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap hipotesis kesepuluh, menunjukkan bahwa Digital Payment berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, dengan nilai original sample sebesar -0,110, nilai T-Statistic sebesar 0,944 ( $<1,964$ ), dan

nilai P Value sebesar **0,346** ( $>0,05$ ). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 10 **ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan sistem pembayaran digital dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen, kenyamanan tersebut tidak cukup kuat untuk menimbulkan efek loyalitas secara tidak langsung. Bahkan, efek negatif yang muncul, meski tidak signifikan, bisa jadi disebabkan oleh tantangan dalam penggunaan sistem pembayaran digital seperti gangguan teknis, keamanan data, atau preferensi konsumen terhadap metode pembayaran konvensional. Oleh karena itu, kepuasan yang muncul dari digital payment tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas yang tinggi terhadap merek atau layanan. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Roy et al. (2020).

## **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil keseluruhan pada penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap Kepuasan Konsumen ( $H_1$  ditolak)
2. Keragaman Produk berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan Konsumen ( $H_2$  diterima);
3. Digital Payment berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen ( $H_3$  diterima);
4. Harga berpengaruh tidak signifikan positif terhadap



- Loyalitas Konsumen ( $H_4$  ditolak);
5. Keragaman Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen ( $H_5$  diterima);
  6. Digital Payment berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen ( $H_6$  diterima);
  7. Kepuasan Konsumen berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap Loyalitas Konsumen ( $H_7$  ditolak);
  8. Harga berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen ( $H_8$  ditolak);
  9. Keragaman Produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen ( $H_9$  ditolak);
  10. Digital Payment berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen ( $H_{10}$  ditolak);

### Saran

Berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat sejumlah saran yang dapat dijadikan sebagai referensi atau pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut disampaikan sebagai berikut:

#### Bagi Minimarket Aden Mart

Penelitian ini dapat menjadi landasan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha, khususnya dalam meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas konsumen. Mengingat bahwa Digital Payment dan Keragaman Produk terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas,

disarankan agar pengelola terus mengoptimalkan sistem pembayaran digital yang mudah, cepat, dan aman, serta memastikan ketersediaan produk yang bervariasi namun tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan. Meskipun variabel Harga memiliki pengaruh paling kecil terhadap loyalitas konsumen, Aden Mart tetap perlu menjaga strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar. Langkah ini dapat dilakukan dengan memantau harga pesaing secara rutin, menawarkan promo musiman, diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu, atau paket bundling produk yang memberikan kesan hemat. Dengan demikian, meski Harga bukan faktor utama pendorong loyalitas, konsumen tetap merasa mendapatkan nilai yang sepadan sehingga pengalaman belanja tetap positif dan mendukung pembelian berulang.

#### Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan akademik di lingkungan kampus, khususnya dalam bidang manajemen ritel, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran modern. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam kegiatan pembelajaran yang berkaitan dengan variabel Harga, Keragaman Produk, Digital Payment, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam konteks usaha ritel lokal seperti minimarket. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa dalam menyusun tugas akhir atau penelitian lanjutan yang berbasis fenomena nyata di lapangan, khususnya di

sektor UMKM dan bisnis ritel daerah.

### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar awal bagi pengembangan studi lanjutan di bidang ritel dan perilaku konsumen. Disarankan kepada peneliti berikutnya untuk memperluas cakupan penelitian, baik dari sisi wilayah, jumlah responden, maupun durasi studi, guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan mendalam. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, citra merek, kepuasan terhadap sistem pembayaran, atau efektivitas promosi digital. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya pada sektor usaha minimarket lokal atau UMKM ritel modern.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2015. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Revisi 2015). Rineka Cipta.
- Dwiyanto, Y., & Yoestini, Y. (2022). Pengaruh Diskon Harga Dan Brand Experience Pada Produk Makanan Shopeefood Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Shopeefood di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis). <https://Doi.Org/10.52362/Jisamar.V8i2.1381>
- Faizatin, F., Hamdun, E. K., & Anshory, M. I. (2023). CITRA Merk Dan Harga, Dalam Membangun Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Somaya Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (11): 2551-2566. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3729>
- Geroda, L. R. C. L. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi Terhadap Kualitas Layanan Digital Payment Dan Loyalitas Pelanggan (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). <https://repository.uajy.ac.id/id/eprint/31002>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kiptiyah, Z., Fandiyanto, R., & Syahputra, H. (2024). Pengaruh Diskon Harga, Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Dindasayudha Thrift Di Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (5): 1068-1084. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6934>
- Kotler, & Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Amstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Maharani, R. R., Nugraha, H. S., & Prabawani, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Merek Samsung di Kota Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis UNDIP*. Vol 13(3) : 705–714. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43204>
- Maulidayanti, E. B., Wahyuni, I., & Syahputra, H. (2025). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Beach Forest Klatakan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (3): 518-534. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6974>
- Purnamawati, S. E. (2020). Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”. *Jurnal ekonomika dan bisnis islam*. Vol 4 (2). <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p64-74>
- Putri, A. B. and S. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Perceived Value dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen: Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta*. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/in dex.php/JFEK/article/view/24995>
- Qomariyah, U. D., Wahyuni, I., & Syahputra, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ud. Yuli Makmur Di Desa Semiring Kabupaten Situbondo Denga Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (3); 432-447. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6502>
- Rangkuti, F.2015. *Customer care excellence: Meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Quazi, A., & Quaddus, M. 2020. Effect of digital payment on consumer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 406–430. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200728.084>
- Sugianto, H., & Sitorus, G., & Stefhani, Y. 2024. Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan variabel intervening kepuasan konsumen pada CV. Khasanah Sari Bakery. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis*. Vol 10: 16–31. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v10i1.432>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, N. M. D. 2022. Pengaruh Program Loyalitas, Kualitas Layanan Elektronik dan

Keragaman Produk pada Loyalitas Konsumen Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. [Tesis Magister, Universitas Gadjah Mada]. Repositori UGM.

<https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/209457>

Triputri, X. C. 2021. *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan GoFood di Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i6.1870>

Utami, C. W. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Modern*. Salemba Empat.

Wibowo. 2020. *Manajemen Kinerja*. Edisi Ke-4. Jakarta: Rajawali Pers.

Yuliana, F. E. N., Wahyuni, I., & Anshory, M. I. (2025). Pengaruh Social Media Promotion, Price Discount, Dan Service Quality Terhadap Loyalty Melalui Purchase Decision Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Lalabeads Di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (6): 1303-1319.

<https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.7028>